

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image sportovního klubu

Image Analysis of the Sports Club

Student: Marek Lichnovský

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Marek Lichnovský

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza image sportovního klubu
Image Analysis of the Sports Club

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Charakteristika sportovního klubu FC Baník Ostrava
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza image sportovního klubu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s.
ISBN 978-80-7376-150-9.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011.
224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s.
ISBN 978-80-247-2790-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně“

V Ostravě dne 7. května 2015



Marek Lichnovský

Poděkování

Rád bych poděkoval zejména vedoucí mé diplomové práce Ing, Markétě Zajarošové, Ph.D. za její cenné rady, které mi ochotně poskytovala během celého zpracovávání mé práce. Dále bych rád poděkoval obchodnímu a marketingovému řediteli FC Baník Ostrava, za poskytnutí interních informací pro mou bakalářskou práci. Také děkuji panu Zdeňku Bernadtovi, za možnost zveřejnit unikátní fotografii stadionu FC Baník Ostrava z jeho archivu.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	7
2.1	Image a firemní identita	7
2.1.1	Firemní identita.....	7
2.1.2	Image	9
2.1.3	Analýza image	10
2.2	Marketing	12
2.2.1	Vývoj marketingu	12
2.2.2	Marketingový mix	12
2.3	Sportovní marketing.....	13
2.4	Marketingový mix ve sportu	13
2.4.1	Produkt.....	14
2.4.2	Cena	16
2.4.3	Distribuce.....	17
2.4.4	Marketingová komunikace	17
3	Charakteristika sportovního klubu FC Baník Ostrava.....	21
3.1	Historie FC Baník Ostrava	21
3.2	Úspěchy a osobnosti klubu	23
3.2.1	Úspěchy klubu	23
3.2.2	Osobnosti klubu.....	24
3.3	Současnost klubu.....	25
3.3.1	Zázemí klubu	25
3.3.2	Fanoušci.....	27
3.3.3	Týmy FCB	28
3.4	Marketingové působení klubu.....	29

3.4.1 Logo klubu.....	29
3.4.2 Reklama	29
3.4.3 Podpora prodeje	30
3.4.4 Public Relations	30
3.4.5 Sponzoring.....	31
4 Metodika shromažďování dat.....	33
4.1 Přípravná fáze.....	33
4.1.1 Definice problému	33
4.1.2 Cíl výzkumu.....	33
4.1.3 Data výzkumu	34
4.1.4 Metoda sběru dat.....	34
4.1.5 Výběr vzorku	34
4.1.6 Časový harmonogram	35
4.2 Realizační fáze	35
4.2.1 Sběr dat	35
4.2.2 Zpracování dat	36
5 Analýza image sportovního klubu	37
5.1 Analýza fanoušků FC Baník Ostrava	37
5.1.1 Identifikační otázky	37
5.1.2 Ostatní otázky	39
5.1.3 Třídění druhého stupně	51
5.2 Analýza ostatních respondentů	52
5.2.1 Identifikační otázky	52
5.2.2 Ostatní otázky	53
5.2.3 Třídění druhého stupně	61
6 Návrhy a doporučení.....	62
6.1 Návštěvy na utkání	62

6.2 Vedení klubu	63
6.3 Marketingové aktivity, logo klubu	64
6.4 Fanoušci, město Ostrava	64
6.5 Fanshop, webové stránky	64
6.6 Celková image klubu.....	65
7 Závěr.....	66
Seznam použité literatury	67
Seznam zkratk	70
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	
Seznam příloh	

1 Úvod

V dnešní době existuje na trhu sportovních organizací velká konkurence, při které jsou tyto organizace neustále nuceny zlepšovat své provozování a dbát na svou image, jak u svých zákazníků, tak u širší veřejnosti. Obzvláště v oblasti, kde není nabízená špičková kvalita, je potřeba udržovat si dobrou image pro získávání nových zákazníků a udržení zákazníků současných.

Tématem mé bakalářské práce je Analýza image sportovního klubu. Konkrétní organizací, o které je práce napsána, je fotbalový klub FC Baník Ostrava. Ten v poslední době prochází složitějším obdobím, ve kterém je pro něj těžké, udržet si v očích zákazníků a veřejnosti stále pozitivní image. Toto téma bylo vybráno z důvodu zájmu autora o sportovní odvětví, zvláště tedy o klub FC Baník Ostrava.

Tento klub je jedním z pilířů sportu v Moravskoslezském kraji a jako největší fotbalový klub v regionu má FC Baník Ostrava velkou základnu fanoušků. Přesto se klubu většinou nedaří naplňovat kapacitu stadionu ani z 50%.

Cílem této práce je zanalyzovat image klubu FC Baník Ostrava z pohledu fanoušků klubu, ale také z pohledu fanoušků ostatních a širší veřejnosti. V tomto ohledu je potřeba zjistit problémové prvky image klubu, případně názory respondentů na možná zlepšení jednotlivých prvků. Dalším cílem je zjistit rozdíl mezi vnímáním klubu v očích fanoušků a ostatních respondentů. Tyto cíle by měly být dosaženy pomocí elektronického dotazování jak fanoušků, tak i ostatních respondentů.

Práce je tematicky rozdělena na 2 hlavní části. V první části, která je teoretická, se můžeme důkladně seznámit s teoretickými východisky marketingové komunikace, která tvoří image organizace. Dále je práce věnovaná charakteristice společnosti, tedy sportovnímu klubu FC Baník Ostrava.

Druhá část zahrnuje analýzu sesbíraných dat z dotazníkového šetření. Tato analýza je rozdělena na část fanoušků klubu a část ostatních respondentů. Následně jsou uvedeny závěry z tohoto výzkumu a uvedeny doporučení a návrhy, jak by mohl klub v jednotlivých situacích dále pokračovat.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

Tato kapitola je zaměřena na popsání teoretických faktů týkajících se bakalářské práce. Úvodní část se věnuje firemní identitě a image, která je základním východiskem pro praktickou část této práce. Následně jsou zde popsány základní pojmy jako marketing nebo sportovní marketing. V poslední části kapitoly je práce zaměřená na marketingovou komunikaci a marketingový komunikační mix, který je situován do sportovního odvětví.

2.1 Image a firemní identita

2.1.1 Firemní identita

Firemní identita je podstatnou částí firemní strategie. Představuje to, jak se firma zcela jedinečně prezentuje skrz jednotlivé prvky. Firemní identita zahrnuje nejen historii firmy, ale také např. její filozofii, vizi nebo i lidi, kteří patří k firmě. (Vysekalová, 2009) Dle Foret (2003) pod pojmem firemní identita můžeme nalézt podnikovou komunikaci nejen uvnitř organizace (od vedení podniku k zaměstnancům), ale také komunikaci externí k hlavním segmentům veřejnosti. Podniková identita je podle něj vyjádřena řadou symbolů, které dělí do 3 kategorií. První z nich jsou slovní symboly jako např. hesla nebo pozdravy. Dále to je skupina rituálů, školení, porad apod. Poslední kategorie je materiální, zde můžeme zařadit vizuální vzhled budov, jednotlivých pracovišť, či např. oděvů zaměstnanců.

Firemní identita se podle Vysekalová (2009) dělí na 4 základní prvky. Prvním z nich je firemní design. Jde o celkové vizuální vyjádření společnosti, které je využíváno jak uvnitř, tak vně firmy. Firemní design tvoří např. název firmy a způsob jeho prezentace, logo, oděvy zaměstnanců, písmo a barvy, služební grafika, grafika obalů atd.

Přesná pravidla a grafická podoba jednotlivých částí vizuálního stylu firmy by měla být uvedena v design manuálu, který by měl vymezovat využívání komponent daného stylu. Tento manuál je upravitelný dle specifických potřeb každé firmy. Měl by být základem vizuální identity firmy a měl by danou společnost odlišovat od jiných a pomoci zákazníkům a veřejnosti k lepší identifikaci firmy. Obsahovat by měl např. souhrn grafických pravidel, definici barev a pravidla pro jejich využívání nebo např. šablony firemních dokumentů. Příklad vzhledu tohoto manuálu ukazuje Obr. č. 2.1.



Obrázek 2.1 – Vzhled design manuálu

Zdroj: http://www.konceptdesign.cz/content/files/images/media/V_system_manual.jpg

Dalším prvkem firemní identity je firemní komunikace. Ta sdružuje veškerou komunikaci a chování, jímž firma o sobě něco sděluje. Za firemní komunikaci se zde pokládá jak komunikace interní, tak i externí. Tato část firemní identity velmi výrazně ovlivňuje image firmy. Zahrnujeme do ní public relations, corporate advertising (firemní inzerce, forma a způsob vystupování představitelů firmy), human relations (komunikace na trhu práce vně i uvnitř firmy), investor relations (obchodní a výroční zprávy, informace pro akcionáře) a také employee communications nebo government a university relations. V poslední době je velmi důležité používat nové technologie, jakými jsou např. sociální média.

Cílem firemní komunikace je tedy oslovování cílových skupin tak, aby se podařilo vytvořit pozitivní vnímání firmy a tím aby se podařilo udržet dobrou image firmy. Z tohoto důvodu je také důležité sledovat zpětnou vazbu pomocí analýzy komunikace. Pro sběr dat k této analýze se využívají zpravidla metody kvalitativního výzkumu jako např. pozorování nebo skupinové rozhovory. Pomocí této analýzy můžeme zjistit, jestli existuje ve firmě soulad komunikace s krátkodobou taktikou i dlouhodobou strategií firmy nebo např. jaká je loajalita zaměstnanců firmy, jaké jsou jejich bariéry či motivační a stimulující faktory.

Třetím prvkem firemní identity je firemní kultura. Ta vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy. (Vysekalová 2009, s. 67) Může také jít o rituály a zvyklosti, které jsou využívány ve firmách nebo o hodnoty, které se projevují v obecných vzorcích chování pracovníků. Pokud se takové chování opakuje, vytvoří se nevědomý vzorec chování, který má velký vliv na vytváření firemní kultury.

Obecně do firemní kultury patří např. působení firmy a jejích pracovníků navenek, vztahy mezi zaměstnanci nebo také hodnoty, které sdílí většina pracovníků. Firemní kultura se také skládá ze 4 prvků. Mezi tyto prvky patří:

- Symboly – zkratky, slang, způsob oblékání
- Hrdinové – lidé sloužící jako model ideálního chování, jako vzor ideálního zaměstnance či manažera
- Rituály – formální a neformální schůze, psaní zpráv, plánování
- Hodnoty – Obecné vnímání toho, co je špatné a co dobré

Posledním, ale neméně důležitým prvkem firemní identity je produkt. Jednotlivé firmy mohou mít vybudovanou výbornou firemní komunikaci či design, pokud ale nemají možnost nabídnout kvalitní produkt, bude jim to k ničemu. Konkrétně může jít jak o hmotné statky, tak i o služby nebo myšlenky. Produkt prezentuje firmu navenek a odlišuje ji od jiných firem, ale také představuje veškeré úsilí této firmy. Výsledkem tedy je střet poptávky s možnostmi firmy. (Vysekalová, 2009)

2.1.2 Image

V současné době je slovo image velmi známé a často používané. Mnoho jedinců schovává slovo image za pouhou změnu vzhledu nebo styl oblékání člověka. Nicméně, image firmy je výsledkem jednotlivého působení a vztahů mezi prvky firemní identity, tedy firemního designu, komunikace, chování a produktu.

Podle Vysekalová (2009, s. 94) *má image povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu*. Dle autorky si díky image vytváříme určitou představu o značce nebo firmě a z této představy následně vycházejí naše rozhodnutí. Tím image prakticky řídí naše chování. Pozitivní image tedy ke kladnému přijetí firmy/značky, k nákupu jejich produktů apod. Naopak negativní image vede k odmítnutí firmy/značky.

Dle Foret (2003) se image organizace se soustřeďuje do položek jako jsou např. známost firmy, serióznost, profesionalita, výkonnost, inovativnost nebo také přístup k veřejnosti atd. Image je brána jako představa, kterou si o dané firmě vytvoří každý jednotlivec a to na základě jak vlastních zkušeností, tak i zpravidla z médií a informací, získaných od dalších osob. Pokud je představa jedince založená více na osobních zkušenostech, pak je hůř měnitelná a pevnější.

Image lze dělit na univerzální, která je v podstatě na celém světě bez rozdílů a specifickou, která zvýrazňuje místní odlišnosti a specifiky cílových skupin. Dále můžeme image dělit na vnitřní (producent si jí vytváří sám o sobě, o svém produktu), vnější (snaha působit na veřejnost a vyvolat určité představy v okolí), která může být jak chtěná (pomocí reklamy) nebo také nechtěná (veřejnost si jí vytváří samovolně) a skutečnou (reálně vzbuzené představy).

Další dělení image je podle toho, jak ovlivňuje trh. Takto dělíme image na:

- Druhovká – pro celý druh, skupinu zboží. Tento typ image utváří pozici výrobku určitého druhu z hlediska celé tržní situace.
- Produktová/značková – pro výrobky známé pod svou značkou, která výrazně ovlivňuje spotřebitele v nabídce. Soustředí se na vlastnosti výrobku a je důležitá v situacích, kdy zákazník není schopen posoudit rozdíly v nabízených výrobcích.
- Firemní (podniková) image – určen kvalitou firmy a tím, jak je firma přijímána okolím.

2.1.3 Analýza image

Analýza image se zpravidla používá nejen za účelem zjištění, jaké je vnímání naší značky v okolí, ale také k posunu k lepším hodnotám. Jde vlastně o vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace podniku. Analýza image se nejčastěji používá ve třech situacích. První z nich jsou špatné výsledky, které nelze vysvětlit pomocí dat v podniku. Další situací je otevírání nové pobočky či zavádění nového produktu. Pomocí analýzy si podnik může zjistit, jakou taktiku by měl použít. Třetí situace vzniká tehdy, když se na trhu objeví nový konkurence a je potřeba zjistit, jak si firma vede v představách cílových skupin o firmě.

Analýzu image tvoří tři základní složky:

- Afektivní – hodnocení objektu na základě pocitů
- Kognitivní – subjektivní vědění o objektu
- Konativní – aktivita spojená s objektem

Metod, kterými můžeme sbírat data k analýze image je spousta. Přehled základních metod sběru dat ukazuje Tab. č. 2.1. Jednou z metod analýzy image, kterou můžeme použít je sémantický diferenciál. V této metodě jde o zachycení subjektivních pocitů respondentů, kteří na otázku vybírají ze dvou protikladných atributů na 5-7 bodové škále. Ve výsledku se sesbíraná data zprůměrují a zanesou do grafu.

Dalším příkladem mohou být různé druhy projektivních technik. Jejich základ spočívá v reakcích na zadání u zkoumané osoby (např. na fotografie lidí). Tím můžeme zjistit preference, motivace nebo i averzi dotazovaných. Také se zde mohou objevit i skryté postoje, kterých si člověk není vědom. Příkladem těchto projektivních technik může být fyziognomický test (obrazová technika spočívající v ukazování obrázků mužů a žen respondentům) nebo také asociativní postupy (např. test nedokončených vět). (Vysekalová, 2009)

Tab. 2.1. Základní metody sběru dat

Metoda	Základní členění	Podrobnější členění
Pozorování	dle prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • v přirozených podmínkách • v uměle vyvolaných podmínkách
	dle pozorovacích kategorií	<ul style="list-style-type: none"> • strukturované • nestrukturované
	dle místní a časové návaznosti	<ul style="list-style-type: none"> • přímé • nepřímé
	dle pozice pozorovatele	<ul style="list-style-type: none"> • zjevné • skryté
	dle role pozorovatele	<ul style="list-style-type: none"> • vnější • zúčastněné
Dotazování	osobní rozhovor	<ul style="list-style-type: none"> • strukturovaný • polostrukturovaný • nestrukturovaný
	písemné	<ul style="list-style-type: none"> • poštovní anketa • anketa prostřednictvím masmédií • „rozdávaná“ anketa • vkládání dotazníku do obalu výrobku
	telefonické	
	elektronické	
Experiment	dle místa realizace	<ul style="list-style-type: none"> • laboratorní • v přirozených podmínkách
	dle časového sledu	<ul style="list-style-type: none"> • pretest • posttest
	dle převahy metod	<ul style="list-style-type: none"> • pozorovací • dotazovací

Zdroj: Vysekalová (2009)

2.2 Marketing

Marketing je v dnešní době často používaným, ovšem velmi špatně pochopeným pojmem. Jak říká Kotler, (2013) marketing není jen o prodávání a nabízení produktu, nicméně je to jen vrchol ledovce, který tvoří celý marketingový proces. Marketing jako obor se dlouho vyvíjel a neustále se vyvíjí.

2.2.1 Vývoj marketingu

Prvním přístupem byla výrobní marketingová koncepce, ve které se manažeři soustředili spíše na vysoké výrobní množství a tedy nízké a efektivně použité náklady. Tento přístup se i dnes používá a to převážně v rozvojových zemích, kde je poptávka větší než nabídka. Průkopníkem této metody byl Henry Ford, který se snažil počátkem 19. století rozšířit automobilový trh.

Dalším přístupem je výrobní koncepce. Ta klade důraz na nejvyšší kvalitu a očekává zájem zákazníků o produkt. Výrobně orientované firmy v dnešní době často neberou dostatečné ohledy na požadavky zákazníků, což může způsobovat problémy. Jedním z dalších možných přístupů je prodejní koncepce. Ta klade důraz na přemlouvání zákazníka k nákupu zboží, které by jinak nevyhledával. Firmy využívající tuto koncepci jsou přesvědčeny o potřebě zákazníky natlačit do koupě výrobku.

Již v první polovině padesátých let se začíná objevovat i marketingová koncepce, která klade důraz na zjištění potřeb zákazníků a jejich následné uspokojení. (Kotler, 1998) Dle Meffert (1996) začíná docházet k silnějšímu zaměření na marketing během 80. let 20. století a to díky nasycení trhů a k fenoménu vytlačování konkurence.

Posledním z přístupů je holistická marketingová koncepce. Tento přístup využívá nové trendy a praktiky, které marketéři neustále hledají. Tento přístup je založen převážně na designu, vývoji a plnění marketingových programů, procesů a aktivit. Holistický marketing má 4 složky: integrovaný, vztahový, interní a společensky odpovědný marketing. (<http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16411/Koncepce-vyvoje-marketingu>)

2.2.2 Marketingový mix

Základním pojmem celého marketingového procesu je marketingový mix. Zjednodušeně jde o vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Všechny tyto způsoby se dělí obecně do 4 skupin, které jsou nazývány jako 4 P.

Jde o produkt, cenu, komunikaci a distribuci. (Kotler, 2012) Jak ale zmiňuje Majaro, (1996) nemusí vždy nutně jít jen o tyto 4 P a pro různá odvětví může marketingový mix vypadat naprosto jinak.

Z jednotlivých skupin (4 P) si může každá firma vybrat, na které komponenty se zaměří. U produktu může jít o značku, balení nebo doplňující služby. V oblasti ceny se marketingový mix může lišit v slevových strategiích, úvěrových podmínkách nebo v době splatnosti. V marketingové komunikaci se firmy mohou odlišit využitím reklamy, podpory prodeje nebo PR. Poslední skupinou je distribuce, do které spadají distribuční cesty, celní podmínky nebo např. strategie zásob. O konkrétním využití marketingového mixu v sportovních klubech pojednává jedna z dalších kapitol.

2.3 Sportovní marketing

Pojem sportovní marketing v současné době zahrnuje dvě hlavní tendence. Spadá sem marketing sportovních produktů a služeb, které směřují přímo ke spotřebiteli a dále je marketing v tomto smyslu brán jako sportovní reklama. Sportovní firma vyvíjí různé podnikatelské činnosti, které mají za cíl získat dostatek finančních zdrojů k tomu, aby daná organizace měla zdárně zabezpečený chod a aby byla schopna splnit své sportovní, ekonomické nebo sociální cíle. Sportovní marketing umožňuje sportovním firmám upravovat nabídku podle toho, jaká je poptávka a jaké jsou požadavky trhu. (Durdová, 2005)

Velmi moderním způsobem, jak reagovat na požadavky zákazníků jsou dnes internetové stránky a stránky na sociálních sítích. Víceméně žádná firma si dnes bez těchto komunikačních pomůcek není schopná zajistit větší prostor na trhu. (Seo, 2008)

Dle Čáslavová (2006) má marketing ve sportu jak pozitivní, tak negativní vliv. Z pozitivních hledisek jsou to např. tato: Ujasnění, komu je určena nabídka sportovního produktu, promyšlení propagace sportu, určení proporcionality a priorit dosažení ekonomických, sportovních a sociálních cílů. Negativem může být určování financí, co má sport dělat, omezenost ve volbě doplňků a produktů (např. ze smluvních důvodů) nebo upřednostňování show před sportovním zážitkem.

2.4 Marketingový mix ve sportu

Tak jako i v jiných odvětvích, tak i ve sportovním marketingu má velký význam marketingový mix jednotlivých organizací. I zde se využívá základní členění – 4 P.

2.4.1 Produkt

Prvním z těchto 4P je produkt, který je v centru marketingového mixu. Zákazník u produktu hledá užitek, vzhledem ke svým potřebám a požadavkům. Pro sportovní firmy je velmi důležité znát svůj produkt a vědět, co je jeho silnou nebo zvláštní stránkou. Vzhledem k velké rozlišnosti sportovních produktů jsou i marketingové strategie jednotlivých firem velmi odlišné.

U sportovních firem, které nabízí možnost sledování sportovního utkání, je důležité nalákat diváky k sledování tak zábavného produktu, že se v něm vytvoří pocit věrnosti klubu, čímž se i potřeba marketingového působení v určitých mezích zmenšuje. (Barnes 2006)

V oblasti sportu má produkt velmi specifické vlastnosti. Krom fyzických výrobků jde často i o služby. Některé firmy často také zapomínají na to, že spotřebitele často více ovlivní služba, kterou výrobek poskytuje, než samotný výrobek. Podle Čáslavová (2006) se pod pojmem sportovní produkt nachází veškeré hmotné i nehmotné statky, které jsou nabízeny k uspokojování přání a potřeb zákazníků v oblasti sportu a tělovýchovy.

Sportovní produkt jako takový se dále dělí na několik složek. První z nich je základní obecný produkt. Ten představuje základní službu, což může být např. poskytnutí prostoru a zařízení pro návštěvníky, kteří si přišli zasportovat do sportovního areálu. Dále to je očekávaný produkt. Ten je složen ze základního produktu a dalších podmínek, které jsou očekávány spotřebiteli. V této oblasti si můžeme představit příjemné podmínky ke sportování, dostatek sociálních zařízení apod. Třetí složkou je rozšířený produkt. Zde je největší rozdíl v nabídce jednotlivých firem, které přidávají svému produktu přidanou hodnotu. Je to např. možnost zakoupit si sportovní vybavení přímo na sportovišti nebo možnost najmout si osobního trenéra. Poslední složkou je potencionální produkt, který zahrnuje všechny možné přidané vlastnosti, inovace a změny produktu, které přinesou spotřebiteli další užitek. (Durdová, 2005)

Sportovní produkty jsou následně strukturovány dle Čáslavová (2009, s.123-124) takto:

a) základní produkty tělesné výchovy a sportu:

- nabídka tělesných cvičení
- nabídka sportovních akcí
- nabídka turistických akcí

b) produkty vázané na osobnost:

- sportovní výkony vázané na osobnost sportovce
- výkony trenérů
- reklamní vystoupení sportovců

c) myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu:

- myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast
- sportovní informace šířené médii
- hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu

d) produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty:

- tělovýchovná a sportovní zařízení (spolková, komunální, státní)
- vzdělání ve sportu
- pojištění cvičenců a sportovců
- doprava na soutěže
- vstupenky
- sponzoring
- dary a podpora
- propagace zboží a suvenýry
- společenské akce

e) klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu:

- tělovýchovné a sportovní nářadí
- tělovýchovné a sportovní náčiní
- sportovní oblečení

Tyto sportovní produkty mají také své specifické vlastnosti. Mezi ně patří **subjektivní** oceňování. To vyplývá z toho, že oceňování sportovních výkonů a zážitků je velmi subjektivní věc a hodina sportování (např. tenisu) může být pro dva spotřebitele naprosto odlišná. Dále to je také převážná abstraktnost a nemateriálnost produktu. Zážitek z tenisového zápasu lze těžko přesně popsat a definovat. Nepředvídatelný vývoj produktu je další z těchto vlastností.

U produktů jako tenisová obuv nebo cyklistické kolo se očekává neměnnost a stejná kvalita produktu v kontextu stejné výrobní řady. Naopak u sportovních utkání by očekávatelnost vývoje jistě odlákala spoustu návštěvníků.

Vlastností, která může způsobit spoustu problémů je malá možnost kontroly složení produktu. Např. u sportovního utkání je možné zařídit výborné zázemí, kvalitní hráče apod., ovšem sportovní úroveň již ovlivnit nedovedeme. Sportovní produkt se také nabízí jako komplex výkonů. Málokterá firma nabízející např. návštěvu sportovního utkání se nesnaží nabídnout spotřebiteli i doplňující produkty, jako např. klubové oblečení.

Do specifických vlastností sportovního produktu spadá také vlastnost veřejného zboží a nemožnost určit tržní cenu. (Čáslavová, 2009)

2.4.2 Cena

Cenová složka marketingového mixu je pro každou firmu důležitá, jelikož může výrazně ovlivnit chování zákazníka při nákupu produktu. U některých produktů je možné se opřít o ekonomické kalkulace (sportovní služby, výrobky), jinde se bere v úvahu úsudek představitelů poptávky (přestup hráče). Při stanovení ceny se dají použít základní metody cenové tvorby (cena stanovená přírůžkou, cena respektující návratnost investic), často se ale také při tvorbě ceny počítá s uplatněním necenových nástrojů (balení, značky).

Výrazný vliv na spotřebitele můžou mít slevy a ceny, které jsou upravené dle jeho potřeb. Jde například o různé druhy permanentních vstupenek, množstevní slevy apod. Odlišné ceny se ve sportovním odvětví používají také pro konkrétní spotřebitelské skupiny, jakými jsou např. rodiny, studenti apod. (Čáslavová, 2009)

Podle Durdová (2005) je cena prvkem marketingového mixu, který je nejvíce vidět a je nejvíce flexibilní. Cena sportovního produktu je zvláště u nemateriálního produktu obtížně stanovena. V této ceně se totiž odráží cena prožitku daného spotřebitele, což není možné vždy přesně vyčíslit. Hodnota produktu je tak ve sportu těžko určitelná a často bývá určována jinými faktory než cenou. Přesto je potřeba vypracovat takovou cenovou strategii, která bude přijatelná pro co nejvíce spotřebitelů.

Výše příjmů jednotlivé firmy se odvíjí od cenové politiky. Vzhledem k již zmíněnému faktoru nehmotné povahy produktu je velmi důležité určit správnou cenu. Cena služby odráží nejen kvalitu ale také některé specifické vlastnosti služeb a souvisí i se značkou produktu.

Cíle cenové politiky jsou:

- 1) přežití
- 2) maximalizace zisku
- 3) maximalizace prodeje

- 4) prestiž
- 5) návratnost investic (Durdová, 2005, s. 47)

2.4.3 Distribuce

Podle Westerbeek (1999) je distribuce velmi důležitým prvkem a dokonce možná i nejdůležitějším. Autor tvrdí, že bez dokonale na stavené distribuce se dnes neobejde žádná organizace.

Hlavním principem distribuce je dle Čáslavová (2009) je zajistit cestu, jak dostat produkt k zákazníkovi. Je potřeba vymyslet užití různých druhů distribučních kanálů, propočítat náklady na distribuci a určit charakter a hustotu distribuční sítě. Povaha distribuční cesty je založena na druhu sportovního produktu, organizaci, která s ním obchoduje, spotřebiteli tohoto produktu a dalších faktorech. Největší vliv na určení této povahy má hmotnost, či nehmotnost produktu.

Podle Durdová (2005) je také důležité, aby sportovní zařízení bylo snadno přístupné, mělo atraktivní vzhled, působilo příjemně a poklidně. Neméně důležitá je i distribuce vstupenek na sportovní utkání. V případě nevyřešené distribuce může daná firma ztratit spoustu možných návštěvníků. V dnešní době je už častá i distribuce využívající k prodeji vstupenek i jiná než vlastní zařízení (obchodní centra, informační střediska).

Co se týče hmotného produktu, zde je distribuce často podobná. Hmotný produkt se obvykle vyrábí v masové produkci a je potřeba ho dopravit do místa prodeje. Příkladem je tenisová raketa, která se musí dostat do prodejen nebo k provozovatelům tenisových klubů a tenisových hřišť.

U nehmotných produktů je situace odlišná. Vzhledem k jeho povaze si jej nemůže zákazník před vyzkoušením ochutnat nebo ohmatat. Tyto nehmotné produkty také nemůžou být umístěny do prodejny nebo na sklad. Jde o služby, které si spotřebitel musí prožít nejčastěji ve sportovním zařízení. Spokojenost daného spotřebitele s produktem (službou) tak může být velmi ovlivněna místem, ve kterém danou službu prožil. (Čáslavová, 2009)

2.4.4 Marketingová komunikace

Posledním, ale neméně důležitým prvkem marketingového mixu je komunikace. Ta zahrnuje veškeré aktivity spojené s informováním spotřebitelů, stimulováním ke koupi a s budováním důvěry a kladných vztahů s veřejností.

Zahrnuje tudíž všechny typy a formy komunikace, kterými se snaží firmy ovlivnit spotřebitele. K tomu využívá souhrn nástrojů, tzv. komunikační mix.

Komunikační mix tvoří několik prvků. Prvním z nich je reklama. Podle Durdová (2005, s. 39) je reklama „*jakákoliv placená forma neosobní prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií. Jejím cílem je informovat a přesvědčit.*“ Základní funkce reklamy jsou informativní – spotřebitel se dozvídá o existenci produktu, ovlivňovací – reklama se snaží přesvědčit spotřebitele k využití daného produktu a upomínací – reklama upozorňuje na stálou existenci produktu na trhu. (Durdová, 2005)

Podle Příkrylová (2010) je dobré se při tvorbě reklamy držet následujících pravidel:

- výběrovost a specifická – vymezení cílového trhu, nalezení sportu nebo sportovce, který dopomůže k dosažení reklamních cílů
- odhad dlouhodobé popularity – k dosažení dlouhodobého efektu je potřeba správně odhadnout dlouhodobou popularitu sportu nebo sportovce
- originalita – jedinečná koncepce reklamy, nekopírovat s použitím jen drobných změn (např. jiná osobnost)
- průběžná analýza – potřeba analyzovat výsledky v dlouhodobém i krátkodobém pohledu

Mezi hlavní typy mediální reklamy patří např. inzerce v tisku, televizní reklama, rozhlasové spoty, reklama na internetu, billboardy apod. V poslední době jsou velmi oblíbená také ambientní média, jakými jsou např. virtuální pohlednice nebo laserová projekce loga na budovy či místa v krajině. (Příkrylová, 2010)

Dalším prvkem komunikačního mixu je podpora prodeje. Dle Durdová (2005) se často jedná o krátkodobý proces, který má směřovat k rychlé a intenzivní reakci. Tou je získání zákazníka. V oblasti sportu se nejčastěji jedná např. o předvádění sportovních výrobků na místě prodeje, nabídku kuponů se slevou na sportovní zboží, množstevní slevy a volné vstupenky nebo také různé soutěže hry a zábavné akce, které mají za úkol získat zákazníka.

Přímý marketing je prvkem komunikačního mixu, který se snaží vytvářet kontakt přímo s cílovou skupinou. Díky přímému marketingu jsou firmy schopny nabízet produkty přímo cílovým skupinám a na základě zpětné vazby mohou účinně kontrolovat a regulovat trh. Ve sportovní oblasti jde např. o nabídku sportovních prospektů a časopisů, využití elektronických médií nebo přímou rozesílku produktů. (Durdová, 2005)

Dle Příkrylová (2010) jsou hlavní výhody přímého marketingu pro zákazníka jednoduchý a rychlý nákup, pohodlný výběr z domova, široký výběr zboží nebo důvěryhodnost komunikace. Výhody pro prodávajícího jsou pak přesné zacílení, osobnější oslovení zákazníků, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky nebo utajení před konkurencí.

Dalším prvkem je PR, public relations neboli publicita. Jde o systematické a dlouhodobé vytváření dobrých vztahů mezi firmou a ostatními účastníky trhu. Publicita jako samotná, je přímo spojena s podporou firemních výrobků a služeb. Hlavním znakem PR je snaha o získání sympatií a podpory veřejnosti. Také je zde snaha o ovlivnění marketingových záměrů veřejnosti a institucí. Důležitou vlastností PR je důvěryhodnost, pravdivost a opravdovost. (Durdová, 2005)

Osobní prodej je i v oblasti sportu důležitý. Význam má hlavně tehdy, kdy sportovní služba vyžaduje osobní interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Dále jde o nákup služby, při které je potřebné působení lidského faktoru (např. masáže). Posledním případem je účast lidí, kteří se stávají součástí služby.

Sponzoring je poslední složkou marketingové komunikace, která je hojně využívána v sportovním odvětví. Jde převážně o právní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. Tím může být jak sportovní klub, tak i samotný sportovec. Za určité peněžní prostředky si tak sponzor kupuje reklamu skrz tyto subjekty. Sponzorovat lze také sportovní akci. Čím větší akce je, tím větší je zájem sponzorů objevit se na této akci. Z oblasti českého sportu lze zmínit sponzory jako Chance, Tipsport, Mattoni apod. (Durdová, 2005)

Sponzoři mohou také zaujímat řadu postavení, které často odlišuje výše příspěvků nebo fakt, zda se jedná o 1 nebo více sponzorů. Dle Příkrylová (2010, s.134) se liší takto:

- výhradní sponzor – jediný sponzor akce nebo události;
- generální sponzor – hlavní sponzor, nemusí být jediný;
- titulární sponzor – jméno sponzora v názvu akce, např. O2 Extraliga;
- exkluzivní sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii – většinou jeden ze sponzorů má výhradní právo ve svém sektoru;
- řadový sponzor – nejnižší forma sponzorské účasti s nejnižšími benefity.

Někteří autoři dnes uvádějí v oblasti sportu i další 3P – mezi ně patří lidé, procesy a prezentace. Podle Čáslavová (2009) je v prvku lidé ve sportu schován personál u sportovních služeb, který často bývá zásadním faktorem.

Služby sportovního typu jsou proměnlivé a často záleží na poskytovateli, s jakým pocitem odcházíme od provozovatele. I proto management firmy musí důkladně sledovat, jak se jejich zaměstnanci chovají k zákazníkům.

Procesy zahrnují složky, které ovlivňují dobu a jak obsluhujeme zákazníka. Příkladem mohou být rozvrhy sportovních zařízení, rychlost obsluhy, doba čekání (např. na instruktora) nebo forma obsluhy.

Oblast prezentace zahrnuje provozovnu, ve které se sportovní služby nabízí a image firmy. Jde např. o velikost provozovny s návazností na počet zákazníků, vybavení provozovny, atmosféra, jakou působí provozovna na zákazníka nebo také čistota provozovny.

3 Charakteristika sportovního klubu FC Baník Ostrava

V této části práce jsou zpracovány základní informace, které se týkají fotbalového klubu FC Baník Ostrava. V úvodu kapitoly je práce zaměřena na seznámení se s vybraným sportovním klubem, vymezení základních historických mezníků nebo také souhrn největších úspěchů klubu v historii. Další část kapitoly je věnována marketingovému působení klubu. Informace k této části práce byly čerpány z komunikace s odpovědnými zástupci klubu.

3.1 Historie FC Baník Ostrava

První myšlenky na vznik klubu byly položeny po roce 1918, kdy se na moravské straně Ostravy zakládaly různé fotbalové kroužky, a také jeden opravdu větší klub – SK Slovan. Fakt, že na slezské straně Ostravy nebyl ani jeden pořádný fotbalový klub, donutilo pěťici nadšenců k tomu, aby takový klub založili.

Organizátory bylo těchto 5 mužů: Karel Aniol, Arnošt Haberkiewicz, Jaroslav Horák, Petr Křížák a František Mruzek. Dne 8. září 1922 byla svolána schůze Sportovního klubu Slezská Ostrava do restaurace U Dubu. V ní podepsalo zakládací listinu dvacet mužů. Předsedou byl zvolen Karel Aniol. (Růžička, 2004)

4. března 1923 nastoupila SK Slezská Ostrava k svému prvnímu zápasu proti rezervě Slovanu Ostrava. Historicky první zápas skončil porážkou 2:1. První soutěžní zápasy začala SK Slezská hrát v nejnižší soutěži, tedy III. třídě. Během dvou let se dostala o dvě soutěže výš, což v té době byla již kvalitní I. třída. K těmto zápasům nastupovali hráči Slezské již na pronajatém hřišti na Kamenci a mohli tak zažívat pocit domácího mužstva. Do té doby totiž museli, z důvodu absence hřiště, všechny zápasy odehrát na hřišti soupeřů. (Bruzl, 2004)

Poprvé v historii klubu se SK Slezská dostala do nejvyšší ligy v roce 1938 a zahájila jí naprosto fantasticky. Po úvodním vítězství nad 1.ČsSK Bratislava vyrazil tým na hřiště jednoho z největších favoritů, pražské Sparty. Přesto tento zkušený klub dovedla Slezská porazit a v Ostravě vypukla euforie. Ta byla následně ztlumena nevýraznými výsledky po zbytek sezóny, kterou klub ukončil na 10. místě. (Růžička, 2004)

V 50. letech a na začátku 60. let se podařilo v Ostravě vybudovat silné mužstvo, které několikrát sehrálo přátelská utkání v kolébce fotbalu – Anglii. Tyto utkání se zahraničními soupeři následovalo účinkování v 2. nejprestižnějším evropském poháru – Rappanově poháru.

Domácí zápasy se konaly již na novém stadionu, který dostal jméno Bazaly. Tento stadion slouží klubu dodnes a otevřen byl 19. dubna 1959 ligovým zápasem proti Ústí nad Labem.

V sezóně 1965/1966 doplatil Baník na generační obměnu a naposledy ve své historii sestoupil z ligy, viz příloha č. 1, tab. 1. Hned v další sezóně se Baníku podařilo postoupit zpátky do ligy a začalo budování velmi silného mužstva. Vrcholem byla sezóna 1975/1976, ve které Baník i díky dlouhé sérii výher na jaře získal první titul v historii. Tento titul přivedl do Ostravy velké zápasy. Například přátelské utkání s reprezentací Brazílie, které vidělo 35 000 diváků nebo také zápas s Bayernem Mnichov v 2. kole Poháru mistrů.

V následujících ročnících se podařilo Baníku dosáhnout největších úspěchů v historii. Ve výsledku to znamenalo dva tituly za sebou, dvě druhá místa a také poměrně úspěšné boje v evropských pohárech např. postup do čtvrtfinále PMEZ, kde byl nad síly Baníku již dobře známý Bayern Mnichov. Po smrti Evžena Hadamczika se už však v 80. a 90. letech Baníku podobných úspěchů dosáhnout nepodařilo. (Bruzl, 2004)

V roce 2000 došlo k prodeji majoritního podílu v klubu Aloisi Hadamczikovi a Petru Lamichovi, kteří vyvedli klub z dluhů. Přesto se museli v sezóně 2000/2001 obávat sestupu, jelikož Baník skončil až na 14. místě. I díky prodejm hráčů Milana Baroše a Marka Jankulovského se povedlo majitelům Baník finančně stabilizovat a v roce 2003 prodali Baník Danieli Vackovi přes Tomáše Peteru.

Vrcholné působení nového majitele začalo v sezóně 2003/2004, kdy se podařilo Baníku vyvolat euforii nejen v Ostravě, ale i po celé ČR. Na domácí zápasy pravidelně chodilo přes 15 000 diváků a Baník dokráčel k titulu. V mistrovské sezóně Baník ještě nesl v názvu jméno sponzora (Ispat), nicméně od roku 2005 se už vrátil k současnému názvu FC Baník Ostrava. Podrobný přehled názvů Baníku Ostrava od jeho založení je uveden v příloze č. 1, tab. 2

Posledním úspěchem klubu byl zisk 3. místa v sezóně 2009/2010. Následovaly neúspěšné sezóny, kdy Baník pravidelně bojoval o udržení v lize. V průběhu sezóny 2011/2012 odkoupil klub Petr Šafarčík s Liborem Adámkem. Ten následně z klubu odešel, a tak v současné době Petr Šafarčík vlastní klub sám. (<http://www.fcb.cz/klub/historie/#historie-klubu>)

3.2 Úspěchy a osobnosti klubu

3.2.1 Úspěchy klubu

Tato kapitola je rozčleněna na 3 části. Úspěchy v domácí lize, úspěchy v domácím poháru a úspěchy v evropských pohárech.

DOMÁCÍ SOUTĚŽ

V domácí lize se Baníku podařilo vyhrát ligu celkem 4x. První triumf byl velmi nečekaný, jelikož k němu došlo po podzimní části, ve které se klub umístil až na 12. místě. Bodový rozdíl mezi Baníkem a vedoucím Slovanem Bratislava byl pouhé 4 body. Na jaře se Baníku povedlo začít osmi zápasy bez porážky, a protože se i v dalších zápasech dařilo většinou vyhrávat, titul putoval do Ostravy.

V letech 1979-1981 se Baníku podařilo získat dva tituly za sebou, k čemuž mu dopomohla velmi silná generace hráčů hrající za tento klub. Na další titul musel Baník dlouho čekat. Mistrovský ročník přišel po sezónách, kdy se Baník umisťoval spíše ve spodní části tabulky. V sezóně 2003/2004 se Baníku podařilo pravidelně vyprodávat stadion, za což mohly výborné výsledky. Po podzimní části měl Baník náskok 7 bodů na Spartu Praha a nakonec ligu vyhrál s náskokem 5 bodů. Baníku se povedlo složit velmi silný kádr, ve kterém převažovaly zkušenosti. Hlavními oporami byli René Bolf, Radek Slončík, Radoslav Látal, Jan Laštůvka, Miroslav Matušovič, Marek Heinz a další.

Další tituly zatím Baník nepřidal. Kromě zmiňovaných prvenství si připsal 6x druhé místo (1954/1955, 1978/1979, 1981/1982, 1982/1983, 1988/1989, 1989/1990) a 4x skončil na místě třetím (1962/1963, 1993/1994, 2007/2008, 2009/2010).

LIGOVÝ POHÁR

Ligový pohár se Baníku podařilo vyhrát celkem pětkrát. Za doby společné ligy se Slovenskem se hrálo jak o pohár český, tak o československý. Ten český se povedlo Baníku poprvé vyhrát v sezóně 1972/1973 a šlo o první pohár, který Baník v historii získal. Následovaly sezóny 1977/1978, 1978/1979 a 1980/1981. S výjimkou sezóny 1978/1979 se Baníku podařilo získat i československý pohár. V samostatné české lize Baník získal pohár jen jednou a to v pomistrovské sezóně 2004/2005

EVROPSKÁ SCÉNA

První velký úspěch v Evropě přišel v sezóně 1974/1975, kdy se Baník dostal do poháru UEFA. Kvalifikoval se díky 4. místu v tabulce domácí ligy. Přes Real Sociead, Nantes a SSC Neapol se Baník dostal do čtvrtfinále. Los mu přisoudil jednoho z nejtěžších soupeřů a to Borussia Monchengladbach. Na domácí zápas přišlo oficiálně 32 000 diváků, nicméně na stadionu jich bylo určitě mnohem více. Německý soupeř už byl nad síly Baníku a po prohrách 0:1 a 1:3 se klub loučil s pohárovou Evropou.

Další úspěch přinesla sezóna 1978/1979, kdy se Baník dostal dokonce až do semifinále PVP. Jeho soupeři na cestě do semifinále byli Sporting Lisabon, irský Shamrock Rovers a německý 1. FC Magdeburk. V semifinále už Baník nestačil na Dusseldorf.

Poslední evropský úspěch se dostavil v sezóně 1980/1981, kdy se Baník probojoval až do čtvrtfinále PMEZ, což byl nejdůležitější evropský pohár. V prvních dvou kolech se Baníku podařilo přejít přes islandského mistra IBV Vestmannaeyjar a dokonce i přes mistra NDR – Dynamo BFC Berlín. Ve čtvrtfinále los přisoudil Baníku soupeře velmi zvučeného a to Bayern Mnichov. Na něj už Baník nestačil a po porážkách 0:2 a 2:4 se Baník s pohárem rozloučil. Dodnes se Baníku podobného úspěchu získat nepovedlo. (Bruzl 2004)

3.2.2 Osobnosti klubu

Za dobu působení Baníku se v něm vystřídala spousta hráčů. Spousta z nich se zapříčinila o velké úspěchy, které byly popsány v předchozí kapitole. Jen někteří z nich se ale zasloužili o to, že zůstali v paměti fanoušků navždy a dá se o nich mluvit jako o osobnostech klubu.

Z období vzniku klubu jde hlavně o Jiřího Křížáka, který se dokonce dostal do reprezentace. V povalečné éře se mezi osobnosti řadí výborný střelec Miroslav Wiecek nebo František Valošek dále členové stříbrné výpravy z MS v Chile - František Schmucker a Tomáš Pospíchal.

Dále zde jistě patří jeden z nejslavnějších trenérů historie Baníku – Evžen Hadamczik. Pod jeho vedením se klubu podařilo získat největší úspěchy a kostrou mužstva bylo také mnoho hráčů, kteří patří mezi nezapomenutelné. Např. Rostislav Vojáček, Verner Lička, Libor Radimec, Zdeněk Rygel nebo Pavol Michálik. Z období 80. až 90. let zde jistě patří i Zdeněk Šreiner, Karel Kula, Václav Daněk nebo Luděk Mikloško.

Ze současnosti by bylo vhodné uvést aktuálního trenéra mládeže Baníku Ostrava – Radka Slončíka a bývalého hráče a trenéra Baníku Radoslava Látala.

Dále také bývalé hráče Baníku, kteří se vyznamenali také v zahraničí a reprezentaci. Jsou to např. René Bolf, Tomáš Galásek, Marek Jankulovski. V neposlední řadě také ještě současní hráči Baníku nebo hráči, kteří nedávno Baník opustili. Mezi ně patří Václav Svěrkoš, Martin Lukeš a Milan Baroš. (<http://www.fcb.cz/klub/historie/#osobnosti-klubu>)

Podrobný přehled těchto velkých jmen historie Baníku Ostrava je uveden v příloze č. 1, tab. 3

3.3 Současnost klubu

V dnešní době téměř neexistuje člověk, který by neznal Baník Ostrava. Hlavně pro Ostravu je tento klub velmi důležitý. Ačkoliv se mu v posledních sezónách nedaří, výsledky Baníku jsou v podvědomí většiny ostravských obyvatel. V následující kapitole jsou popsána základní fakta o Baníku Ostrava

FC Baník Ostrava je fotbalový klub, který byl založen roku 1922. Jedná se o jeden z nejvýznamnějších klubů nejen v Ostravě, ale také v Moravskoslezském kraji. V současné době působí ve Slezské Ostravě na adrese Bukovanského 4/1028. Po sezóně 2014/2015 se ale bude klub muset přemístit na Městský stadion v Ostravě – Vítkovicích. Majitelem klubu je Mgr. Petr Šafarčík. Oficiální barvy klubu jsou modrá a bílá. V současné době hraje FC Baník Ostrava nejvyšší Synot ligu.

Hlavní osobou ve vedení Baníku je předseda představenstva Mgr. Petr Šafarčík. Ten Baník odkoupil v roce 2012 společně s Liborem Adámkem. V současné době vede Baník sám. Spolu s ním je v představenstvu Ing. Matouš Hába a Michal Šafarčík. V roce 2014 byla také zvolena nová dozorčí rada, v níž je předsedkyní Dr. Martina Mannová. Členy dozorčí rady jsou dále Mgr. Lubor Žalman a Mgr. Pavel Filipčík. Co se týče akcionářské struktury, 95% akcií vlastní Baník Invest a.s., 5% vlastní Tělovýchovná jednota FC Baník Ostrava.

V oblasti obchodu a marketingu je hlavní osobou ředitel Ing. Jan Broda. Dalšími členy této sekce jsou Ing. Jiří Vojkovský, Roman Fiala, Jan Kukula a vedoucí produkce Mgr. Alena Bergerová. (<http://www.fcb.cz/klub/struktura-klubu-a-kontakty/#vedeni-klubu>)

3.3.1 Zázemí klubu

Z hlediska zázemí nemá v současné době Baník Ostrava zrovna příznivé podmínky. Důvodem je již nevyhovující stadion, a také tréninkové plochy, které se nenacházejí poblíž hlavního hřiště. Nejvýznamnější z lokalit, které klub využívá, je stadion Bazaly.

Na něm začal hrát Baník Ostrava v roce 1959, kdy už pro ligový fotbal nevyhovoval původní stadion Stará střelnice. V minulosti se zde objevovaly i návštěvy, přesahující 30 000 lidí. To při dnešních omezeních již zopakovat nejde, a tak ještě do nedávna byla kapacita stadionu 17 372 míst.

Po výtržnostech při zápase se Spartou Praha v roce 2014 ovšem došlo ke změně struktury stadionu a kapacita tak nyní čítá 10 060 míst. Přesný plán stadionu je přiložen jako příloha č. 1 obr. 1. Vzhled stadionu z minulosti, před poslední úpravou a po úpravě dokumentuje příloha č. 1, obr. 2.

Stadion Bazaly je tvořen několika oblastmi. Nejvíce míst zabírají ochozy. Lze zde najít 7 333 míst, která jsou všechna k sezení a nekrytá. Tyto ochozy jsou rozděleny na sektory V1 – domácí kotel (420 míst), P1, P2 (dohromady 2029 míst), S1, S2, S3 (dohromady 4 464 míst) a sektor V2 – kotel hostů (420 míst).

Dále se zde nachází hlavní tribuna, která zahrnuje 2 727 míst. Všechna jsou krytá. 237 míst je připraveno pro V.I.P. osoby, dalších 89 míst využívají novináři.

Kromě hlavního hřiště jsou v areálu využívána dvě travnatá fotbalová hřiště jako tréninkové plochy. Doprava na stadion je možná městskou hromadnou dopravou, kterou se lze dostat přímo ke stadionu. Pro řidiče automobilů je poblíž vchodu k sektorům V1, P1, P2 rozsáhlé parkoviště, které ale není určeno jen pro návštěvníky fotbalu.

K dalším areálům, které využívá FC Baník Ostrava, patří ZŠ J.Šoupala, která je využívána pro tréninky žáků a přípravků. S touto základní školou je vedena úzká spolupráce.

Spousta hráčů, kteří hrají za FC Baník Ostrava v mládežnických kategoriích, jsou studenty této základní školy. Tento areál nabízí množství travnatých hřišť a tělocvičnu, vše na nejvyšší úrovni. Posledním z areálů, které Baník Ostrava využívá je fotbalový areál v Ostravě-Radvanicích, kde trénují kategorie U-16, U-17.

Od sezóny 2015/2016 bude Baník Ostrava jako hlavní stadion využívat nově zrekonstruovaný Městský stadion v Ostravě – Vítkovicích. Ten by měl sloužit jak fotbalu, tak i dalším sportům, např. atletice.

Kapacita tohoto stadionu bude 15 000 míst a všechna místa by měla být krytá. Plánovanou vizualizaci dokumentuje příloha č.1, obr.3. (<http://www.fcb.cz/klub/fotbalove-arealy/#bazaly>)

3.3.2 Fanoušci

Důležitým faktorem, který ovlivňuje pohled na FC Baník Ostrava, jsou fanoušci klubu. V současné době má Baník fanoušky nejen v Ostravě, ale také v dalších městech ČR. Spousta příznivců klubu pochází také z Polska, konkrétně ze spřáteleného klubu GKS Katowice. Podpora klubu ze strany fanoušků je obrovská. Na venkovních zápasech má v počtech fanoušků Baník Ostrava suverénně nejvyšší čísla.

V domácím prostředí je situace poněkud horší. Slabší čísla jsou dána jak výsledky klubu, tak neshody mezi fanoušky a vedením. Např. jde o problémy s adresným ticketingem či nesouhlas fanoušků s jednotlivými rozhodnutími vedení klubu. Pro jarní část sezóny ultras Baníku Ostrava vyhlásili bojkot domácích utkání. Hlavními důvody jsou nesouhlas s nekompetentním vedením, změny trenérů a hráčské odchody z Baníku Ostrava, nepřesné informace, které se dostávají k fanouškům z úst vedení nebo způsob rozloučení se s ikonami klubu (Martin Lukeš, Václav Svěrkoš).

Největší boom z hlediska návštěv na domácích zápasech Baníku Ostrava přišel v sezóně 2003/2004, kdy průměrná domácí návštěva dosáhla hodnoty 15 376 diváků.

Velký zájem o zápasy Baníku byl dán výbornými výsledky, a také předváděnou hrou, kterou klub praktikoval. V současné sezóně má Baník zatím průměrnou návštěvnost 4 458 diváků. (<http://www.synotliga.cz/statistiky.html?unit=7&status=0¶meter=1&order=4>)

Návštěvníci stadionu Bazaly mají několik možností, jak vidět svůj klub na živo. Kromě vstupenek na jednotlivé zápasy si mohou koupit také permanentní karty. Ty jim dávají možnost navštěvovat každý domácí zápas (dohromady 15 zápasů + pohárová utkání). Oproti nákupu jednotlivých vstupenek je zde hlavní výhoda ve výhodnější ceně. Pokud např. fanoušek zakoupí permanentní vstupenku v této sezóně (2014/2015) do sektoru S2, vyjde ho celková cena na 1200 Kč. Pokud by všech 15 domácích zápasů navštívil bez permanentní vstupenky a kupoval si jednotlivé lístky, pak by zaplatil 1800. Permanentní vstupenky je možno zakoupit na celou sezónu nebo také jen na jarní část.

Dalším rozdílem v cenách vstupenek je vlastnictví Karty FCB. Ta umožňuje fanouškům zakoupit vstupenku s 25% slevou oproti běžné ceně. Dále umožňuje přednostní právo koupě vstupenky, vstup na pohárová a přátelská utkání zdarma aj. Pro nákup permanentní vstupenky je také nutno tuto kartu si pořídit.

V současné době je možné vstupenky na zápas Baníku Ostrava nakoupit na 10 místech. Kromě tradičních míst – Fanshop FCB, OC Nová Karolína, OC Futurum lze vstupenky zakoupit i na 7 pobočkách OIS, např. v multifunkční hale Gong nebo na věži Nové radnice. S kartou FCB je možné také zakoupit vstupenky on-line na webových stránkách klubu. Přehled veškerých cen vstupenek je uveden v příloze č. 1, tab. 4 (<http://www.fcb.cz/ticketing/ceny/>)

3.3.3 Týmy FCB

V současnosti má Baník Ostrava 12 fotbalových týmů. Od nejmladší kategorie U-9 až po A – tým. Kategorie U-12 až U-15 hrají již své soutěže. Jde o mladší a starší žáky. Tyto výběry absolvují zápasy v oblasti kraje. Moravskoslezskou ligu hrají také výběry mladšího dorostu – U-16 a U-17. (<http://www.fcb.cz/mladez>)

První kategorií, která hraje své zápasy už v oblasti celostátní, je kategorie staršího dorostu, tedy U-19. Tento výběr se v současné době nachází na 13. místě. Dalším výběrem, hrajícím celorepublikovou soutěž je juniorský tým. Ten hraje speciální juniorskou ligu, kde dostávají přednost mladší hráči, nicméně se zde můžou objevit i hráči z A týmu, kteří se např. potřebují vrátit do formy nebo se rozehrávají po zranění. Juniorka Baníku Ostrava se v současné době nachází na 10. pozici. Trenérem tohoto týmu je Radomír Korytář.

Nejdůležitějším týmem klubu FC Baník Ostrava je A-tým. V současné době hraje tento výběr nejvyšší soutěž – Synot ligu. Ačkoliv se poslední 4 sezóny Baník pravidelně umisťoval na nejnižších příčkách, z toho 3x na 14. místě a 1x na 10. místě, sezonu 2014/2015 zahájil velmi dobře a po podzimní části byl na 5. pozici. V současné době se Baník nachází na 9. příčce se ztrátou pouhých 6 bodů na čtvrtou příčku, což umožňuje postup do evropských pohárů. Tabulka po 19. kole je přiložena v příloze č.1, tab.5

Co se týče kádru A-týmu FC Baník Ostrava, došlo v této sezóně k poměrně velkým změnám. V září podepsala smlouvu legenda klubu Milan Baroš, naproti tomu se během podzimní části Baník rozloučil s další ikonou klubu - Václavem Svěrkošem a to kvůli údajnému neplnění profesionální smlouvy a porušování životosprávy během rehabilitace po operaci. V zimní přestávce pak spoustu fanoušků pobouřil odchod 4 hráčů, kteří nastupovali v základní sestavě. Šlo o přestupy Jana Greguše do Jablonce, Jana Baránka do Plzně, Patrizia Stronatiho do rakouského týmu Austria Vídeň a nakonec ukončení smlouvy s Joelem Lindperem, který v Baníku skončil z rodinných důvodů. Složení kádru ze začátku sezóny 2014/2015 je zobrazeno v příloze č. 2.

Baník se v zimní přestávce snažil také posilovat. Z FC Hlučín se vrátil z hostování Martin Foltýn. Dále klub angažoval záložníky Mateje Sivriče (Mladá Boleslav), Patrika Mišáka (AS Trenčín) a Milana Jiráska (AC Sparta Praha). Dále obránce Luku Lučiče (Hajduk Split) a Martina Kouřila (Slovan Vansdorf). Smlouvu v klubu podepsal také mladý útočník Victor Caicedo Zapata. (<http://www.eurofotbal.cz/kluby/cesko/banik-ostrava/prestupy/>)

3.4 Marketingové působení klubu

3.4.1 Logo klubu

Jakožto celý klub, i logo klubu se v historii vyvíjelo. Prvním logem byl návrh Karla Aniola, kde na modrobílém pozadí byla silueta těžní věže. Tento odznak ale nebyl u fotbalistů oblíbený a tak se přešlo k erbu, který navrhnul Józsa Dvořák. V následujících letech došlo ještě k vyladění barev a současné logo klubu ukazuje Obr. č. 3.4. Logo je tvořeno 3 částmi, kde třetí část je prázdná. Toto prázdné místo bylo kdysi zaplněno názvem sponzora, což se nelíbilo příznivcům FC Baník Ostrava. (Bruzl, 2004)



Obr. 3.4. Logo FC Baník Ostrava

Zdroj: http://en.wikipedia.org/wiki/File:FC_Banik_Ostrava.png

3.4.2 Reklama

Baník Ostrava využívá pro svou propagaci různé druhy médií a reklamní předměty. Prvním z nich jsou novinové inzerce. Zde je spolupráce navázaná s periodikou Moravskoslezský Deník, ve kterém se objevují pozvánky na utkání A týmu FC Baník Ostrava a také na různé akce klubu.

Dalším využívaným médiem je rádio. Upoutávky na zápasy Baníku jsou vysílány v Hitrádiu Orion a v rádiu Helax.

Tuto reklamní kampaň poskytuje společnost Media Marketing Services. Další upoutávky je možné zahlédnout např. na televizním kanále TV POLAR

Baník Ostrava také používá informační letáky, které jsou distribuovány ve spolupráci se poučností Chacharova pizza. Také jde o plakáty, které jsou vylepeny u OC Fórum Nová Karolina OC Futurum nebo u stadionu Bazaly. Před OC Futurum a OC Nová Karolina má Baník také své propagační billboardy.

3.4.3 Podpora prodeje

FC Baník Ostrava nabízí pro své příznivce další možnosti, kterými se snaží přilákat k nákupu. Jde např. o permanentní vstupenky, které jsou zvýhodněné oproti běžné ceně vstupenek. Vlastníci permanentních vstupenek také dostávají v období každých 2 měsíců dárek, jakými jsou např. triko FCB nebo sklenice s logem FCB. Majitelé permanentních vstupenek jsou také během zápasu automaticky slosováni o ceny, které dodávají sponzorské organizace.

3.4.4 Public Relations

Baník Ostrava se snaží udržovat dobré vztahy jak s veřejností, tak se svými fanoušky pomocí několika kanálů. Prvním z nich jsou webové stránky. Na svých webových stránkách informuje klub o aktuálních událostech v klubu, informacích o hráčích a zápasech klubu. Dále se zde objevují informace o přestupech, různých jednáních klubu nebo také fotogalerie ze zápasů a jiných akcí.

Návštěvník stránek se zde může dočíst něco o historii a současnosti klubu, může zde zakoupit vstupenky na zápas FC Baník Ostrava nebo se také může podívat na výsledky mládeže FC Baník Ostrava. Na stránkách jsou také základní informace pro média a také nabídka pro sponzory. Vzhled těchto stránek je zobrazen v příloze č. 3, obr. 1.

Hlavním informačním kanálem se v poslední době pro Baník Ostrava stává oficiální FB klubu. Z těchto FB stránek se uživatel FB dozví nejrychleji o aktuálních informacích z klubu. Jsou zde publikovány fotky z tréninků a soustředění, informace o příchodech a odchodech z klubu nebo také základní reportáže z utkání FC Baník Ostrava. Před ligovým utkáním se zde také objevuje základní sestava Baníku pro daný zápas. Viz. příloha č. 3, obr. 2.

Podobně je využívána i další sociální síť a to Twitter. Klub na něm uvádí ve zkratce informace, které jsou příliš strohé pro napsání článku na oficiální stránky.

Z této sociální sítě se příznivec Baníku Ostrava může dozvědět o hráčích, kteří byli zvoleni do nejlepší sestavy kola nebo jednoduché informace o hráčích (např. o zranění).

Baník se také v poslední době snaží o lepší provozování svého youtube kanálu. Na něm publikuje živé přenosy z tiskových konferencí, pozvánky hráčů na zápasy nebo rozhovory s hráči z klubu. Baník také provozuje svůj magazín, který je k dostání před každým zápasem. V tomto magazínu se fanoušek dozví informace k utkání, může si přečíst rozhovory s hráči a jinými představiteli klubu nebo může využít mini plakát některého z hráčů FC Baník Ostrava.

V neposlední řadě klub provozuje i spoustu doplňkových akcí. Jde například o pravidelné autogramiády, na kterých se hráči pravidelně střídají. Dále jde o Turnaj snů, což je akce pro fanoušky, na které si mohou fanoušci zahrát na Bazalech. Baník také provozuje fotbalové výstavy a to v OC Nová Karolina a OC Futurum. Mezi další aktivity patří eventy a autogramiády pro neziskové organizace (nemocnice, dětské domovy). (Interní informace klubu)

3.4.5 Sponzoring

FC Baník Ostrava ke svému působení potřebuje spolupráci se sponzory. Pro potenciální sponzory nabízí několik míst, kde může být případný sponzor propagován. Nejvýznamnější je logo na dresech A týmu. Firma sponzorující FC Baník Ostrava může být prezentována jak v spodní části dresu, tak na trenýrkách.

Dalšími možnými umístěními jsou reklamní plochy na stadionu Bazaly, logo ve VIP zónách a press centru, inzerce v magazínu FC Baník Ostrava nebo reklama na webových stránkách klubu. Logo dané firmy může být také zobrazeno na autobuse FCB.

Jednotlivé firmy se mohou stát i partnerem utkání. V tomto případě FC Baník Ostrava nabízí:

- reklamní banner na stadionu Bazaly v TV pozici
- inzerce v předzápasovém magazínu FC Baník Ostrava (logo na hlavní stránce a uvnitř magazínu s označením partner utkání + celá inzertní stránka)
- umístění reklamních prospektů ve VIP zónách
- banner na webu www.fcb.cz týden před utkáním
- PR článek o partneru utkání na Facebooku
- představení partnera utkání hlasatelem před a v průběhu utkání
- logo na světelné tabuli v průběhu zápasu

- vstupenky na zápas dle potřeby
- pořádání soutěže pro fanoušky v poločasové přestávce

Na stadionu Bazaly je také možné si objednat firemní akci. Může jít o pracovní oběd nebo snídani, prohlídku stadionu včetně zázemí a šatny hráčů nebo akci dle vlastních požadavků. (<http://www.fcb.cz/partneri/marketingova-nabidka/>)

Co se týče konkrétní částky za partnerství s FC Baník Ostrava, nabízí klub 3 cenové skupiny. Podrobný přehled je uveden v příloze č. 4.

Co se týče výčtu sponzorů, mezi generální partnery klubu patří VÍTKOVICE HOLDING a.s. a město Ostrava. Z hlavních sponzorů je to např. CANIS SAFETY, a.s., Traťová strojní společnost a.s. nebo Plzeňský Prazdroj, a.s. Z dalších sponzorů jsou to např. značky PEPSI nebo OLLIES. Podrobný přehled sponzorů je uveden v příloze č. 5. (interní zdroje klubu)

4 Metodika shromažďování dat

Marketingový výzkum je velmi důležitý pro vlastníky firem, jelikož se pomocí něj mohou dozvědět důležité informace o svých zákaznících nebo o potenciálních zákaznících. Pro každou firmu jsou důležitá data z těchto šetření, jelikož se podle něj mohou dále řídit a plánovat. V této kapitole je popsán postup při shromažďování dat k této práci. Marketingový výzkum se skládá ze dvou fází. První fáze je přípravná, druhá realizační. (Foret, 2008)

4.1 Přípravná fáze

Jedná se o fázi, která se snaží připravit výzkum tak, aby v realizační fázi již nedocházelo k problémům. Je zde důležité definovat problém a stanovit si cíle výzkumu. Také je důležité určit způsob sběru dat a techniku sběru. Také je dobré si vytvořit časový harmonogram výzkumu.

4.1.1 Definice problému

FC Baník Ostrava, a.s. je společností, která patří mezi přední představitele sportovních klubů jak v MS kraji, tak v celé republice. Tento klub se může pyšnit mnoha úspěchy a také spoustou výborných hráčů. V poslední době se ale klubu nedaří lákat diváky na stadion, na kterém v minulých letech bývaly pravidelně jedny z největších návštěv v lize. V současné době se tak nedaří naplnit ani kapacitu, která byla snížena přibližně na 60% původní kapacity.

Z tohoto důvodu byla provedena analýza image, ve které se snažíme zjistit, co je hlavní problém v odlivu fanoušků. Analýza je také soustředěna také na příznivce jiných fotbalových klubů a nefotbalovou veřejnost, která může přidat své názory z osobních zkušeností na určité prvky image klubu.

4.1.2 Cíl výzkumu

Na základě zmíněného problému by měl být definován cíl výzkumu, který by měl jasně vyjadřovat, co má výzkum zjistit. (Foret, 2008) Hlavní cílem tohoto výzkumu je pomocí dotazníkového šetření zjistit, jak na jednotlivé prvky image nahlíží jak fanoušci FC Baník Ostrava, tak i ostatní respondenti. V práci je také kladen cíl na zjištění názoru respondentů na

možné zlepšení image klubu a zjištění, jestli má FC Baník Ostrava lepší image u fanoušků nebo u ostatních respondentů.

4.1.3 Data výzkumu

K marketingovému výzkumu bylo použito jak primárních, tak sekundárních dat. Primární data byla zajištěna pomocí dotazování, sekundární data jsou čerpána z interních informací klubu, webových stránek klubu apod.

4.1.4 Metoda sběru dat

Metodou pro sběr dat u tohoto marketingového výzkumu je elektronické dotazování, které patří do kvalitativního výzkumu. (Malý, 2008) Tato metoda má výhodu v nízkých nákladech na sestavení dotazníku a také ve větší ochotě respondentů dotazník vyplnit. K výzkumu byly použity dva typy dotazníku. První verze obsahovala otázky pro fanoušky FC Baník Ostrava. Druhá verze dotazníku byla vytvořena pro fanoušky ostatních klubů a také pro respondenty, kteří se o fotbal primárně příliš nezajímají.

Dotazník pro fanoušky klubu obsahoval v případě určitých odpovědí respondentů 25 otázek. V dotazníku pro ostatní respondenty bylo použito v případě určitých odpovědí 21 otázek. Tyto dotazníky byly několikrát konzultovány jak s vedoucí práce, tak s dalšími osobami. Těmto pre-respondentům byl dotazník předkládán s účelem najít v dotazníku chyby a nejasnosti. Otázky v dotazníku jsou různorodé. Vyskytují se zde jak otevřené, tak uzavřené otázky. Dále je zde použit také např. sémantický diferenciál.

Bylo použito výběrové šetření, u kterého se nezkoumají všechny jednotky základního souboru, ale pouze jednotky určité. (Malý, 2008)

4.1.5 Výběr vzorku

Základním souborem u dotazníků byli fanoušci Baníku Ostrava u první verze dotazníku a příznivci jiných klubů nebo i širší veřejnost, která má povědomí o klubu FC Baník Ostrava. Věková ani jiná další kritéria použita nebyla. Výběrovým souborem bylo u prvního dotazníku 200 respondentů, u druhé verze dotazníku to bylo 89 respondentů.

4.1.6 Časový harmonogram

V tabulce č. 4.1 jsou zobrazeny jednotlivé kroky při tvorbě a realizaci výzkumu k analýze image klubu FC Baník Ostrava.

Činnost	Termín zpracování						
	10/2014	11/2014	12/2014	1/2015	2/2015	3/2015	4/2015
Výběr tématu	X						
Definování problému, cíle		X					
Plán výzkumu			X				
Sestavení dotazníku				X			
Sběr dat						X	
Kontrola dat							X
Analýza dat							X
Návrhy a doporučení							X

4.2 Realizační fáze

V této fázi proběhlo testování dotazníků a samotný sběr dat. Nakonec byl dotazník v této fázi vyhodnocen.

4.2.1 Sběr dat

Pro získání správných respondentů byl použit elektronický dotazník. Link s odkazem na něj byl zaslán na oficiální FB stránky fanoušků FC Baník Ostrava, dále na fanouškovské webové stránky a také na fotbalový portál eurofotbal.cz, odkud bylo získáno také spousta respondentů pro druhou verzi dotazníku. Několik respondentů bylo také získáno z řad přátel a z FB stránek, na které byl vložen link na dotazník.

Průzkum probíhal od 13.3 2015 do 2.4 2015. Verzi dotazníku pro fanoušky vyplnilo celkem 168 respondentů. Nejvíce respondentů bylo získáno z linku na FB stránce fanoušků FC Baník Ostrava a dále ze serveru banicek.com (webová stránka fanoušků FC Baník

Ostrava). Verze dotazníku pro ostatní respondenty byla vyplněna celkem 89x. Nejvíce respondentů bylo získáno ze stránky eurofotbal.cz.

4.2.2 Zpracování dat

Data, která vzešla z obou verzí dotazníku, byla zpracována pomocí programu SPSS. V něm byly výsledky zkontrolovány a zpracovány. Následně v něm byly provedeny analýzy, kterými byly hledány odpovědi, které by pomohly při vyřešení definovaného problému.

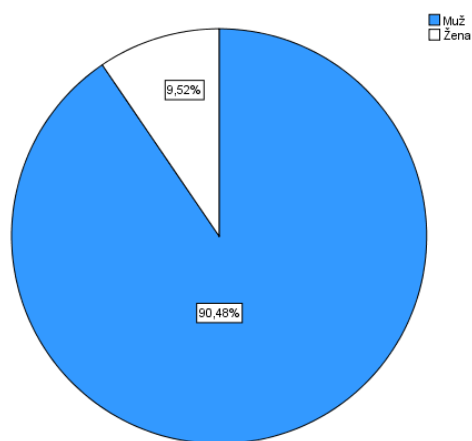
5 Analýza image sportovního klubu

V této kapitole jsou zpracovaná data, které poskytli respondenti na základě vyplnění dotazníku k této práci. První část kapitoly je věnovaná analýzám respondentů, kteří vyplnili dotazník pro fanoušky FC Baník Ostrava. Následuje analýza ostatních respondentů a dále závěrečné srovnání. Jednotlivé části kapitoly začínají vždy analýzou identifikačních otázek, následuje analýza zbylých otázek a zkoumání závislostí mezi jednotlivými otázkami. Všechny analýzy byly vytvořeny pomocí programu SPSS. Postup k jednotlivým analýzám byl čerpán z odborné literatury. (Řezanková, 2011)

5.1 Analýza fanoušků FC Baník Ostrava

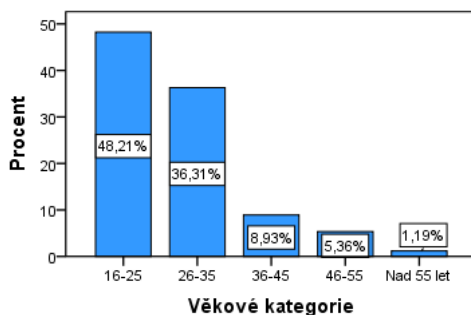
5.1.1 Identifikační otázky

První charakteristikou, která byla analyzována, bylo pohlaví respondentů. Vzhledem ke klasickému složení fanoušků sportovního klubu, kde muži tvoří prim, bylo očekáváno, že i respondenti tohoto výzkumu budou převážně muži.



Obrázek 5.1. Pohlaví respondentů

Jak lze vidět na obrázku č. 5.1, tato očekávání se vyplnila. Celkem 152, tedy přibližně 90%, ze 168 respondentů této verze dotazníku byli muži.



Obrázek 5.2 Věková kategorie respondentů 1

Další identifikační otázkou byla otázka na věk. Z obrázku č. 5.2 je patrné, že nejvíce respondentů ze 168 všech dotázaných bylo z věkové kategorie 16-25 let. Z této věkové kategorie bylo 48,21% respondentů. Společně s těmi, kteří označili věkovou kategorii 26-35 let, bylo necelých 85% respondentů právě z těchto dvou kategorií.

Poslední charakteristikou respondentů, která byla zjištěna z analýzy dotazníku, bylo bydliště respondentů. Otázka na bydliště byla otevřená z důvodu možného upřesnění u dočasného bydliště apod. Následně tedy byla potřeba provést kódování odpovědí a ke kódům přiřadit kraj, ve kterém se bydliště respondentů nachází.

Tab. 5.1. Bydliště respondentů

	Počet	Procent
Moravskoslezský kraj	128	76,2
Olomoucký kraj	7	4,2
Praha	7	4,2
Jihomoravský kraj	5	3,0
Jiná země	5	3,0
Zlínský kraj	4	2,4
Pardubický kraj	4	2,4
Neodpověděl	3	1,8
Liberecký kraj	2	1,2
Ostatní	3	1,8
Celkem	168	100,0

Jak jde vidět z tabulky č. 5.1, většina respondentů pocházela z Moravskoslezského kraje, kde se výzkumu zúčastnilo 128 osob. To činilo 76% ze všech dotázaných. Další kraje byly

označovány jako bydliště velmi málo, nejvíce respondentů bylo z Prahy a Olomouckého kraje. Nejčastějším konkrétním bydlištěm byla Ostrava, dále to byl Havířov, Praha nebo Frýdek-Místek.

Ze 4 krajů nepocházel ani jeden respondent. Konkrétně jde o Jihočeský, Vysočinu, Plzeňský a Královéhradecký. Celkem 3 respondenti na tuto otázku neodpověděli, 5 respondentů označilo bydliště v jiné zemi než ČR.

5.1.2 Ostatní otázky

První otázkou v dotazníku byla otevřená otázka „Co se Vám vybaví, když se řekne „Baník Ostrava?““ Na tuto otázku odpovědělo 167 respondentů, 1 respondent se nevyjádřil. Vzhledem k velkému množství rozdílných odpovědí bylo potřeba seřadit podobné odpovědi do skupin. Z celkového počtu 167 odpovědí tedy bylo vytvořeno 13 skupin, do kterých byly jednotlivé odpovědi zařazeny. Někteří respondenti v této otázce zmínili více faktorů, proto jsem pro zařazení do skupiny vybíral to, co respondenty napadlo jako první (co jako první napsali).

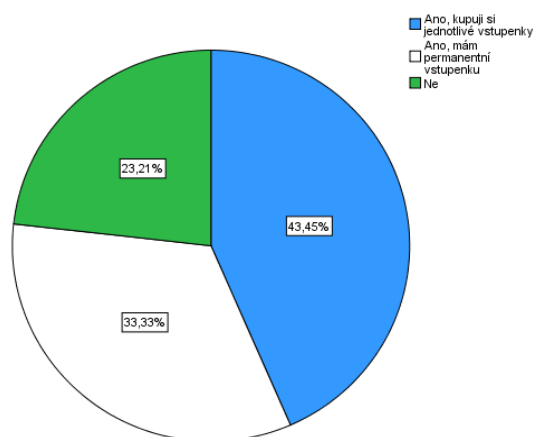
Tab. 5.2. Co se Vám vybaví, když se řekne „Baník Ostrava?“

	Počet	Procent
Bazaly, stadion	27	16,1
Fotbal	23	13,7
Klub, fotbalový klub	22	13,1
Fanoušci, atmosféra	19	11,3
Láska, srdeční záležitost	19	11,3
Tradice, historie	12	7,1
Ostatní	12	7,1
Hrdost, Oddanost	9	5,4
Milan Baroš, legendy klubu	6	3,6
Zážitky, můj život	6	3,6
Ostrava, Slezsko	6	3,6
Mistr, titul	4	2,4
Domov	2	1,2
Neodpověděl	1	,6
Celkem	168	100,0

Jak lze vidět v tabulce č. 5.2, nejvíce respondentů (16%) této verze dotazníku má spojený Baník Ostrava se stadionem (Bazaly). Je tedy jasné, že tento stadion je pro fanoušky velmi důležitý. Dalšími skupinami odpovědí, které se vyskytovaly častěji, byly fotbal, klub, fotbalový klub, fanoušci nebo srdeční záležitost.

U 7% respondentů se nepovedlo odpovědi zařadit. Šlo např. o chorály fanoušků. Dále se objevovaly odpovědi typu: modrá barva, show, silný pojem nebo fenomén.

V další otázce odpovídali respondenti na otázku „Navštěvujete domácí utkání FC Baník Ostrava?“. Tato otázka se vyskytovala pouze ve verzi pro fanoušky.



Obr. 5.3. Navštěvujete domácí utkání FC Baník Ostrava?

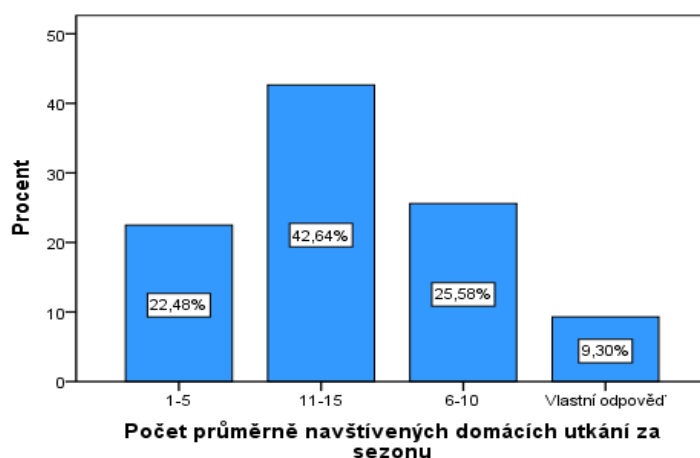
Jak lze vidět z obrázku č. 5.3, nejvíce respondentů má permanentní vstupenku a zápasy navštěvuje. Jde o přibližně 43% dotázaných. 33% respondentů navštěvuje domácí utkání, nicméně oproti první skupině si kupuje vstupy na jednotlivé zápasy. Přibližně 23% respondentů zvolilo poslední možnost, a to že domácí utkání nenavštěvují.

Respondenti, kteří zvolili poslední možnost, tedy že utkání nenavštěvují, odpovídali ještě na otázku, jaký mají důvod k nenavštěvování domácích utkání. K volbě měli 3 odpovědi: bojkot utkání, málo času a velkou vzdálenost od domácích zápasů. Také mohli respondenti zvolit možnost vlastní odpovědi, ke které mohli napsat svůj názor.

Z 39 respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, bylo pro přibližně 46% z nich hlavním důvodem neúčasti na domácích utkáních bojkot zápasů. Dále je to velká vzdálenost, kterou zvolilo 33% respondentů. Možnost málo času zvolilo 7,6% respondentů. Zbylí respondenti zvolili možnost vlastní odpovědi. Vlastní odpovědi byly většinou kombinací některých

z definovaných možností. Tedy např. málo času v kombinaci s velkou vzdáleností. Také se objevila odpověď „nebaví mě to“.

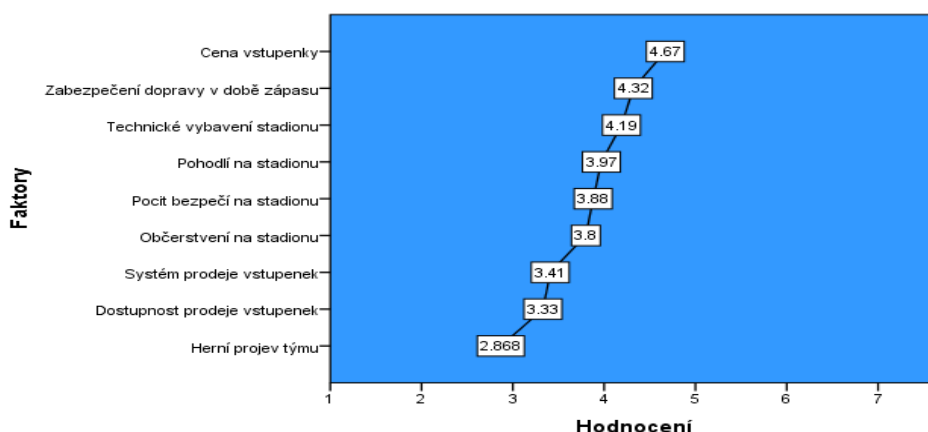
Respondenti, kteří v předchozí otázce zvolili možnost „ano“, ať už šlo o jednotlivé vstupenky nebo o permanentní vstupenku, odpovídali také na další otázky. První z nich byla, kolik domácích utkání průměrně navštíví. FC Baník Ostrava odehraje za sezónu 15 domácích ligových utkání, proto měli respondenti 4 možnosti, jak odpovědět. Možnosti byly: 1-5 utkání, 6-10 utkání, 11-15 utkání a možnost vlastní odpověď. Na tuto otázku odpovídalo celkem 129 respondentů.



Obr. 5.4. Kolik domácích utkání průměrně navštívíte za sezónu?

Jak dokazuje obrázek č. 5.4, necelých 43% navštěvuje domácí utkání průměrně 11-15 krát za sezónu. 22% respondentů navštěvuje pravidelně 1-5 utkání za sezónu a 26% respondentů navštěvuje za sezónu pravidelně 6-10 utkání. Lze odhadovat, že první skupinu tvoří většinou respondenti, kteří mají permanentní vstupenku. Poslední možnost „vlastní odpověď“ 9% respondentů. Důvodem byla většinou nemožnost určit, kolik zápasů respondent navštěvuje nebo vliv současného bojkotu utkání.

Další otázkou, na kterou odpovídali pouze respondenti navštěvující domácí utkání FC Baník Ostrava, byla otázka „Ohodnoťte, jak jsou podle Vás obecně důležité následující faktory při návštěvě utkání?“ Respondenti měli ohodnotit jednotlivé faktory na škále od 1 – 7, kde 1 znamenala „velmi důležité“ a 7 „zanedbatelné“.



Obr. 5.5 Hodnocení důležitosti faktorů při návštěvě utkání

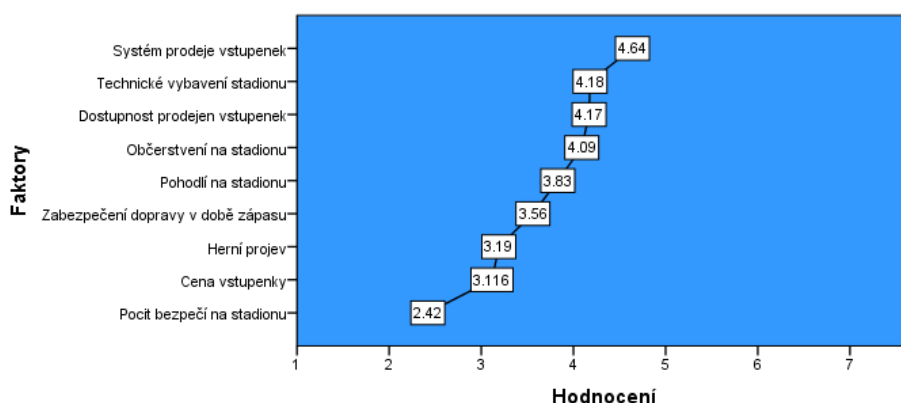
Z obrázku č. 5.5 lze vidět, že nejdůležitější pro respondenty je herní projev týmu.

U tohoto faktoru byla průměrná hodnota vzešlá z hodnocení 2,87, což bylo ze všech faktorů nejnižší číslo.

Z tohoto faktu lze říct, že fanoušky nejvíce stadion přiláká kvalitní hra týmu, která je ovšem často těžko ovlivnitelná. Důležité pro fanoušky jsou také faktory „systém prodeje vstupenek“ a „dostupnost prodeje vstupenek“. Proto je důležité umožnit fanouškům jednoduchý nákup vstupenek.

Naopak cena vstupenek nebo zabezpečení dopravy v době zápasu nejsou pro respondenty tak důležité faktory. Pokud tedy bude herní projev klubu kvalitní a zároveň bude možné jednoduše nakoupit vstupenky, dá se očekávat, že ani zvýšená cena lístků fanoušky neodradí k návštěvě zápasu. Zabezpečení dopravy v době zápasu je v současné době stejné, jako mimo zápas. Speciální linky v době zápasu tedy dle této analýzy není potřeba vytvářet.

Následující otázka navazovala na předcházející otázku. Otázka byla tentokrát upravena. Respondenti byli dotazováni na konkrétní ohodnocení faktorů při poslední návštěvě domácího utkání FC Baník Ostrava, u kterých v předchozí otázce ohodnotili obecnou důležitost. Hodnocení znovu probíhalo na škále 1- výborné až 7- špatné.



Obr. 5.6 Hodnocení faktorů z poslední návštěvy domácího utkání FC Baník Ostrava

Jak lze vidět na obrázku č. 5.6, jako nejlepší se ukázal faktor bezpečnosti na stadionu s průměrnou hodnotou 2,42. Přestože se o bezpečnosti na stadionu FC Baník Ostrava dost mluví, z těchto dat jde vidět, že fanoušci se o sebe na stadionu spíše nebojí. Naopak nejhorším faktorem je systém prodeje vstupenek, což může být v kontextu se zjištěnou velkou důležitostí tohoto faktoru velký problém.

Průměrná hodnota 4,66 je poměrně odlehlá od ostatních a značí tedy poměrně velkou nespokojenost. Dalším problémovým faktorem je technické vybavení stadionu.

Vzhledem k tomu, že spoustu respondentů označilo stadion Bazaly jako první, co je napadne, když se řekne Ostrava (viz identifikační otázky), je tento fakt poměrně důležitým, nicméně FC Baník Ostrava bude od příští sezóny hrát na novém stadionu ve Vítkovicích, tudíž se dá očekávat zlepšení technické kvality stadionu.

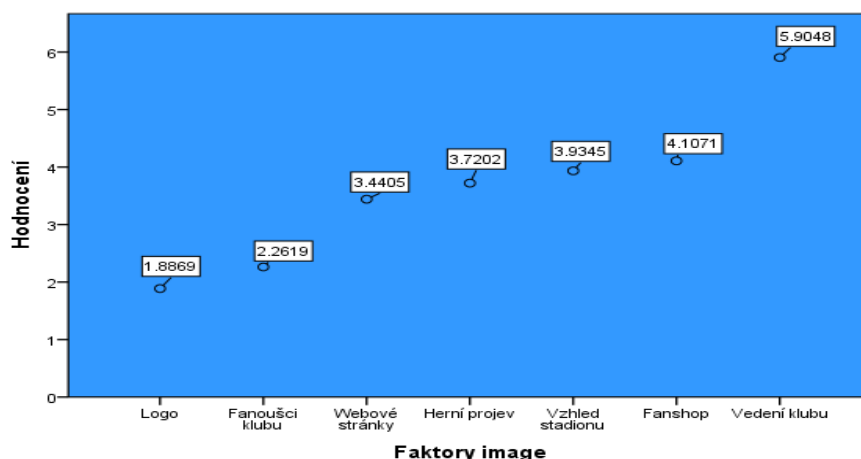
U další otázky měli tentokrát již všichni respondenti seřadit jednotlivé faktory podle toho, jak podle nich ovlivňují obecně image. Těchto faktorů bylo 7 a každému z nich přiřazovali respondenti odlišnou hodnotu. Hodnota 1 patřila faktoru, který dle respondenta ovlivňuje nejvíce image, hodnota 7 pak tomu faktoru, který image ovlivňuje nejméně.

Tab. 5.3 Průměrné pořadí faktorů při ovlivnění image klubu

	Fanoušci klubu	Herní projev	Vedení klubu	Vzhled stadionu	Logo	Webové stránky	Fanshop
Průměrné pořadí	2,40	2,63	3,17	4,10	4,93	5,11	5,66

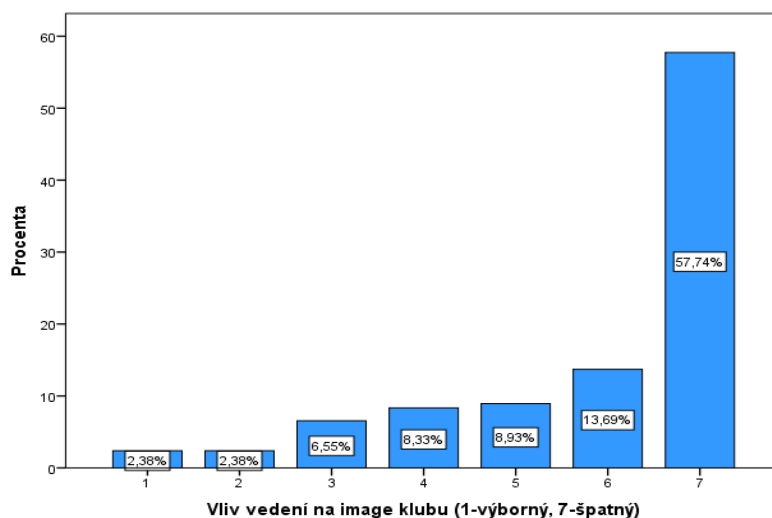
Z tabulky č. 5.3 lze vidět, že image klubu dle respondentů nejvíce ovlivňují fanoušci klubu nebo herní projev klubu. Zvláště u fanoušků FC Baník Ostrava často opravdu platí, že fanoušci mají výrazný vliv na to, jak se na Baník pohlíží. Nejméně naopak dle respondentů ovlivňuje image fanshop nebo webové stránky klubu.

Jak si vede FC Baník Ostrava z hlediska těchto faktorů image, zjišťovala další otázka. Respondenti měli ohodnotit tyto faktory u klubu FC Baník Ostrava. Hodnocení bylo na škále od 1 (výborné) po 7 (špatné).



Obr. 5.7. Hodnocení faktorů image FC Baník Ostrava

Z obrázku 5.7 je patrné, že respondenti nejlépe hodnotí logo klubu a zároveň fanoušky což vzhledem k složení respondentů nepřekvapí. Naopak suverénně nejhůře je hodnoceno vedení klubu, které podle respondentů ovlivňuje image nejvíce záporně.

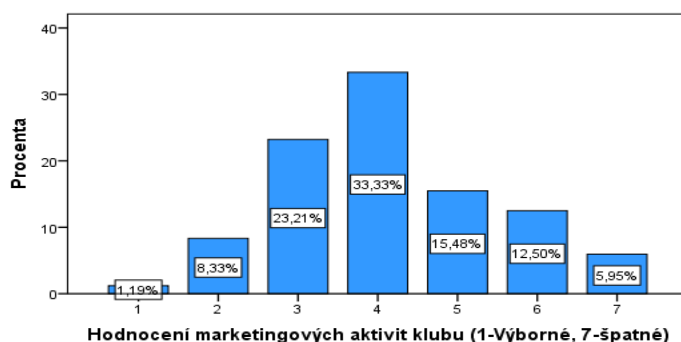


Obr. 5.8. Hodnocení vlivu vedení na image klubu

V další části dotazníku byly věnovány otázky již konkrétním faktorům image. První otázka se věnovala vlivu vedení na image. Více než polovina respondentů (57,74%) ohodnotila vliv vedení na image známkou 7, tedy špatnou. Lze tedy říci, že fanoušci v současné době nejsou spokojeni s vedením klubu a že podle dotázaných respondentů vedení kazí image klubu. Procentuální rozdělení jednotlivých hodnocení je uvedeno v obrázku č. 5.8.

Respondenti, kteří zvolili u této otázky hodnoty 5-7, byli ještě dotázáni na důvod, proč podle nich ovlivňuje vedení klubu image spíše nebo zcela záporně. Mezi nejčastější odpovědi patřily lži vedení, netransparentnost, špatná rozhodnutí, amatérismus, přístup k fanouškům nebo výtky ke konkrétním krokům vedení klubu.

V další otázce respondenti hodnotili kvalitu marketingových aktivit klubu. Konkrétně šlo o reklamní akce či propagaci klubu.



Obr. 5.9. Hodnocení marketingových aktivit klubu

Z obrázku č. 5.9 je jasně vidět, že respondenti hodnotí tyto aktivity klubu jako průměrné nebo trochu nadprůměrné. 55% respondentů označilo hodnoty 3 a 4. Na propagaci klubu by se tedy jistě dalo ještě několik věcí zlepšit, ovšem hlavním problémem u image klubu tento faktor není.

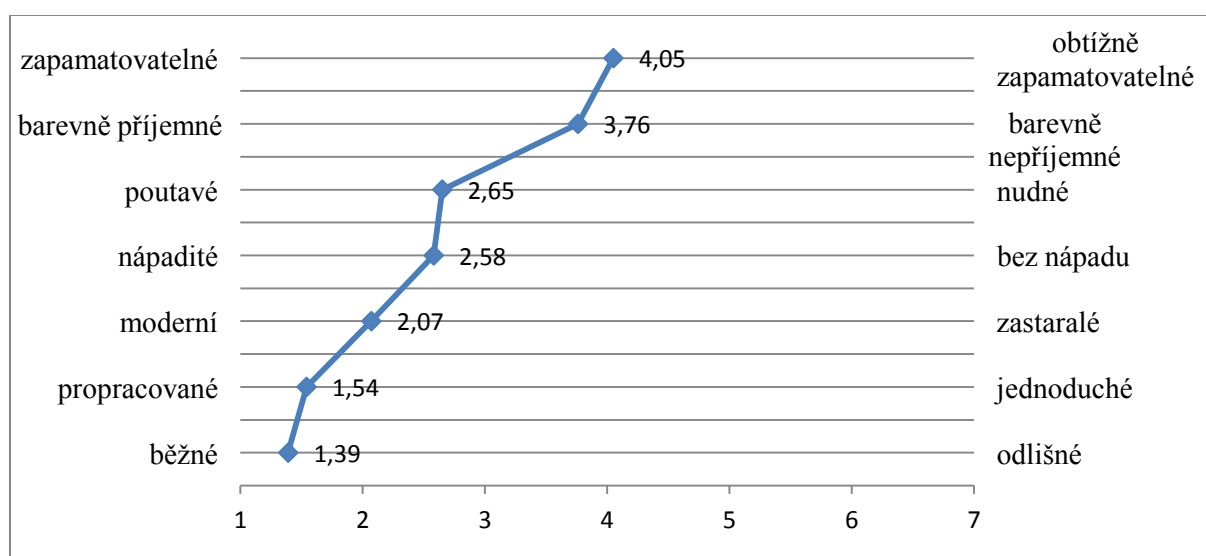
Následující otázka se týkala hodnocení stadionu Baníku Ostrava z hlediska několika faktorů. Respondenti znovu hodnotili na škále od 1-7. Pokud respondenti nebyli nikdy v životě na stadionu Bazaly, mohli tuto otázku přeskočit. Tuto možnost zvolilo jen 2% respondentů.

Tab. 5.4 Hodnocení faktorů u stadionu

Faktory	Průměr
Dostupnost	2,72
Bezpečnost	2,93
Pohodlí	3,57
Zachovalost	3,96
Čistota	4,09
Množství WC	4,32
Množství stánků k občerstvení	4,60
Modernost	5,18

Z tabulky 5.4 vyplývá, že nejlépe respondenti hodnotí dostupnost stadionu a bezpečí na stadionu. Tyto faktory měly průměrnou známku menší než 3. Naopak nejhůře dopadly faktory modernost stadionu a počet stánků k občerstvení. Zde průměry dosáhly hodnot 5,18 resp. 4,60. Zvláště u počtu stánků s občerstvením jde o faktor, který je možné ovlivnit, pro budoucí zlepšení názoru návštěvníků.

Následující otázka na hodnocení loga klubu byla vytvořena jako sémantický diferenciál. Respondenti měli na sedmibodové škále vybrat, která vlastnost se pro logo FC Baník Ostrava spíše hodí. Pro jednodušší hodnocení byl u této otázky odkaz na logo klubu, takže si jej mohli respondenti důkladně prohlédnout.

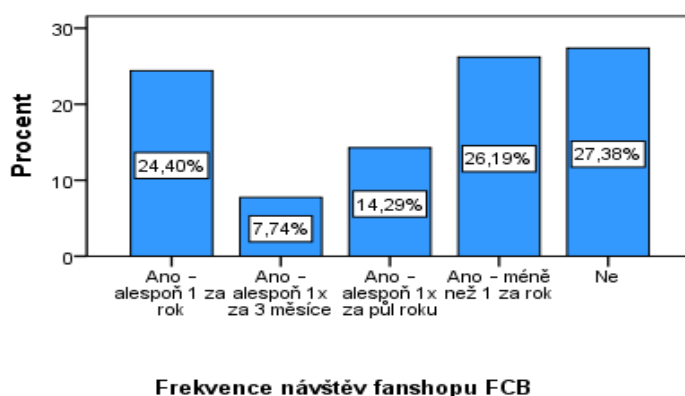


Obr 5.10 Sémantický diferenciál – logo klubu

Jak dokazuje grafické zobrazení v obrázku č. 5.10, z analýzy této otázky vyšlo, že logo FC Baník Ostrava je dle respondentů poměrně běžné, propracované a moderní. Toto logo používá klub již delší dobu, a tak je pro něj jistě pozitivní, že ho respondenti berou stále jako moderní.

Vzhledem k dalším hodnotám, které byly stále blíže k levé straně grafu, lze tvrdit, že logo klubu je poměrně nápadité a zároveň poutavé. U posledních dvou charakteristik se hodnoty už přibližují k pravé straně, i když nijak výrazně. Jde o barevnou příjemnost a zapamatovatelnost. Celkově lze tvrdit, že respondentům se logo klubu zamlouvá.

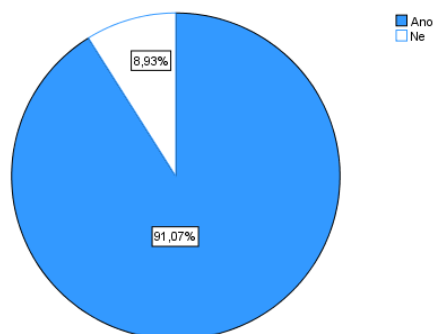
Další otázka se týkala fanshopu klubu. Respondenti odpovídali na otázku „Jak často navštěvujete fanshop FC Baník Ostrava.“



Obr. 5.11 Frekvence návštěv fanshopu

Obrázek č. 5.11 ukazuje, že odpovědi na tuto otázku byly poměrně různorodé. Nejvíce respondentů označilo odpověď „nenavštěvuji“. Šlo o 27% respondentů ze všech dotázaných. Podobné množství respondentů (26%) navštěvuje fanshop klubu méně než 1x za rok a alespoň 1x za rok jej navštěvuje 24% respondentů. Fanshop tedy mezi respondenty není příliš využíván.

Respondenti, kteří nenavštěvují fanshop byli dotázáni na důvod. Hlavními důvody, které respondenti udávali, byla špatná finanční situace, slabý výběr sortimentu, obliba konkurence (fanouškovské prodejny) nebo stížnost na předražené zboží ve fanshopu.



Obr. 5.12 Návštěvy klubových stránek www.fcb.cz

Poslední skupinou otázek, před celkovým shrnutím image klubu byly otázky na webové stránky klubu (www.fcb.cz). První otázka se týkala návštěvy těchto stránek. Jak je patrné z obrázku č. 5.12, většina fanoušků klubové stránky navštěvuje.

Tab. 5.5 Co hledáte na webových stránkách klubu

	Počet odpovědí	Procenta z odpovědí	Procenta – výskyt
Aktuality o klubu	102	35,3%	66,7%
Veškeré informace o klubu	67	23,2%	43,8%
Informace o hráčích	35	12,1%	22,9%
Výsledky utkání	24	8,3%	15,7%
Koupě vstupenek	23	8,0%	15,0%
Fotogalerie	20	6,9%	13,1%
Vlastní odpověď	14	4,8%	9,2%
Kontakty	4	1,4%	2,6%
Celkem	289	100,0%	188,9%

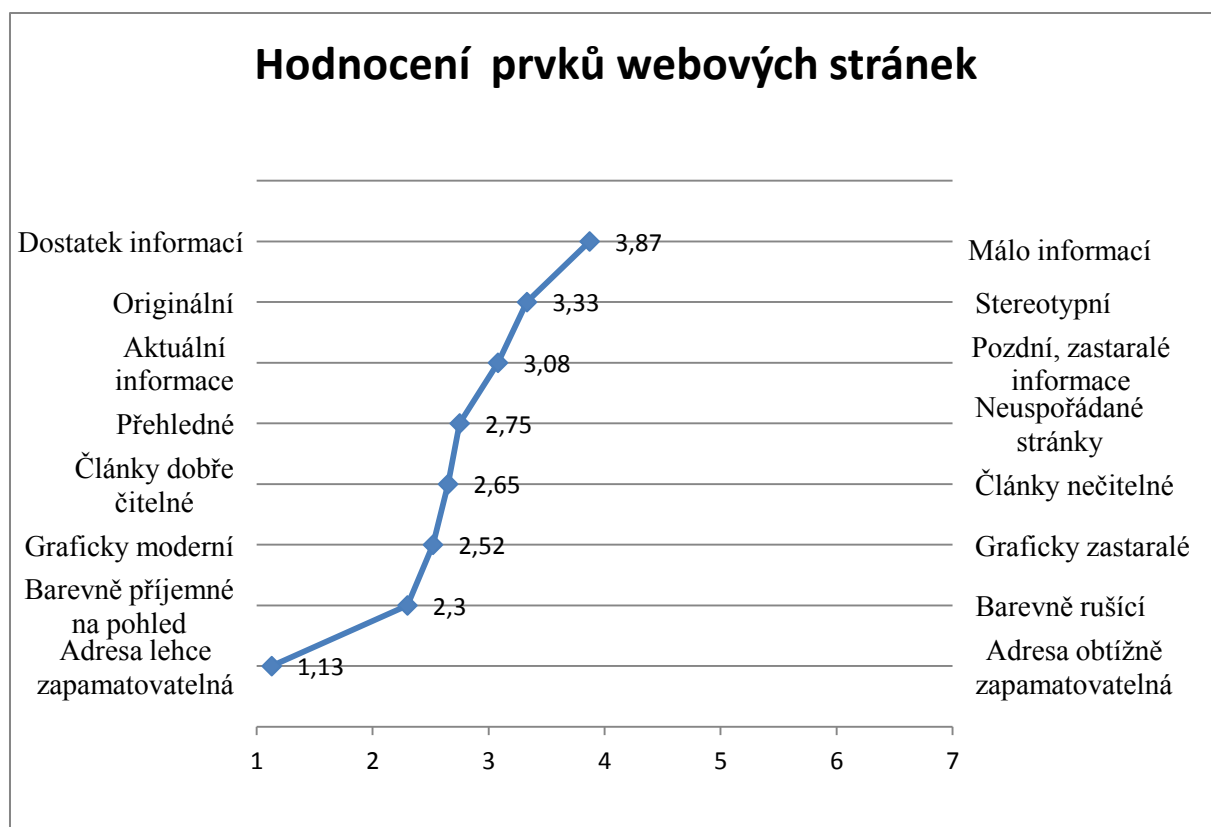
Respondenti, kteří zvolili u předcházející otázky možnost „ano“, byli dále dotazováni na to, co na stránkách nejčastěji hledají. Zvolit museli minimálně 1 a maximálně 3 z nabízených možností. Také měli možnost vlastní odpovědi.

Z tabulky č. 5.5 je patrné, že nejvíce respondentů na stránkách vyhledává aktuality o klubu. Tuto možnost označilo 66,7% z těch, kteří odpovídali na tuto otázku. Těmto respondentům jde tedy o aktuality a novinky o klubu.

Naopak možnost kontakty zvolili jen necelé 3% respondentů. Je ovšem zřejmé, že kontakty jsou na stránkách umístěné nejen pro fanoušky.

Jen 15% respondentů zvolilo možnost koupě vstupenek, která je na stránkách umožněna. Vzhledem k nespokojenosti se systémem prodejem vstupenek a s dostupností prodejen by mohla pomoci lepší propagace nákupu vstupenek přes webové stránky klubu. 9,2% respondentů zvolilo možnost vlastní odpovědi. V těchto odpovědích se nejčastěji objevovaly termíny zápasů a informace o zápasech.

Těmto respondentům byla ještě položena doplňující otázka na to, co jim na stránkách chybí. Nejčastěji se objevovaly odpovědi: diskuse, detailnější informace, aktuálnost, více videí a informací ze zákulisí, pravdivé informace, soutěže nebo hodnocení hráčů. Spousta respondentů by ale také neměnila nic. Z těchto odpovědí je patrné, že respondenti hledají na stránkách i více zábavy (diskuse, videa ze šatny), která se jim zatím nedostává.



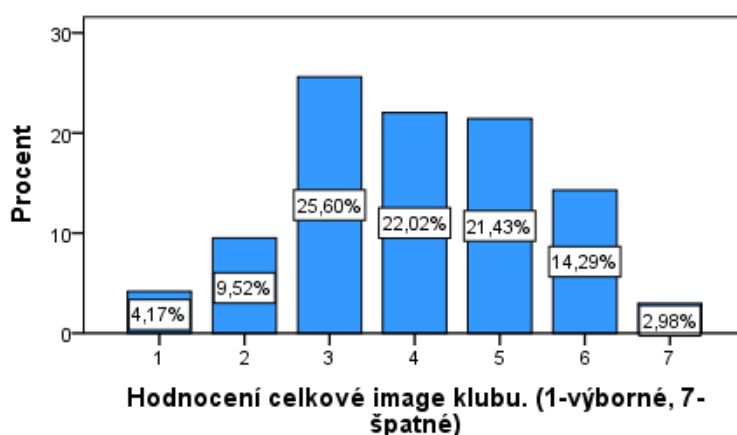
Obr. 5.13 Hodnocení prvků webových stránek klubu

Poslední otázkou k webovým stránkám bylo hodnocení jednotlivých charakteristik webových stránek klubu formou sémantického diferenciálu. Respondenti měli na škále od 1-7 ohodnotit, která z charakteristik více odpovídá webovým stránkám klubu.

Jak ukazuje obrázek č. 5.13, zcela nejlépe dopadla vlastnost „zapamatovatelnost adresy“. Tato vlastnost měla průměr 1,13, což znamená, že většina respondentů považuje adresu stránek za jednoduše zapamatovatelnou.

Další vlastnosti stránek dosáhly podobných průměrů. Ať šlo o přehlednost stránek (2,75) nebo o grafickou modernost (2,52), vždy se hodnota průměru pohybovala blíže ke kladné vlastnosti. Nejhorší dopadla vlastnost „dostatek informací“, kde průměr dosáhl hodnoty 3,87, tedy téměř poloviny této škály. Tento fakt koresponduje s nespokojeností s informacemi na webových stránkách, která byla zjištěna v předchozích otázkách.

Na závěr dotazníku měli respondenti ohodnotit celkovou image klubu. Přestože se v průběhu dotazníku vyjadřovali často velmi negativně k některým faktorům, ve výsledku ohodnotili image celkem pozitivně. Nejvíce respondentů ohodnotilo celkovou image klubu známkou 3, která se dá nazvat jako mírně nadprůměrnou. Tuto hodnotu zvolilo 25% respondentů.



Obr. 5.14 Hodnocení celkové image klubu

Naprosto výborně ohodnotilo image klubu 4% ze všech respondentů. Naopak hodnotu 7, tedy špatnou image klubu, zvolily jen 3% respondentů. Průměrná hodnota u této otázky je 4,02, což znamená průměrné ohodnocení. Přesné výsledky jsou zobrazeny v obrázku č. 5.14.

K této otázce byla také doplňující otázka „Co by respondent v klubu změnil, aby se zlepšila jeho image“. Přes 50% respondentů u této otevřené otázky zmínilo změnu vedení, případně majitele. 15% respondentů by ocenilo lepší marketingovou komunikaci klubu.

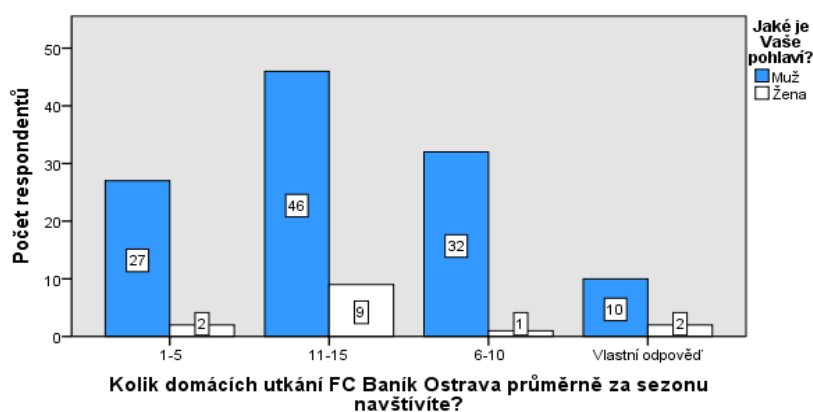
Mezi další možnosti zlepšení image patřil lepší přístup k fanouškům, transparentnost vedení nebo hra týmu.

5.1.3 Třídění druhého stupně

Tab. 5.6 Závislost věku respondentů na způsob návštěvy domácích utkání klubu

Věk	Ano, kupuji si jednotlivé vstupenky	Ano, mám permanentní vstupenku	Ne
16-25	37	23	21
26-35	25	20	16
36-45	8	5	2
46-55	2	7	0
Nad 55 let	1	1	0

První analýzou z třídění druhého stupně bylo vyhodnocení věkové skupiny respondentů a způsobu návštěvy domácích zápasů FC Baník Ostrava. Z tabulky č. 5.6 jde vidět, že největší podíl respondentů, kteří nechodí na domácí zápasy FC Baník Ostrava je z věkové kategorie 16-25 let. Naopak u 9 respondentů, kteří označili věkovou kategorii 46-55 let, se nevyskytl ani jeden, který by na domácí zápasy vůbec nechodil.



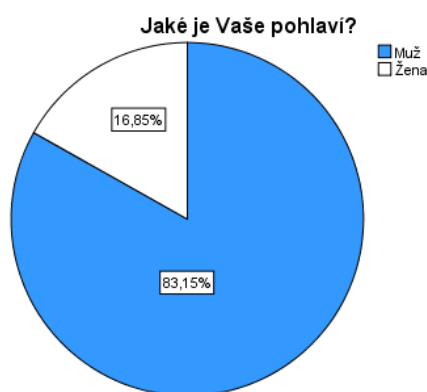
Obr. 5.15 Závislost počtu navštívených utkání na pohlaví respondentů

Dále byl vyhodnocen počet navštívených domácích utkání za sezonu dle pohlaví. Výsledky přinesly rovnoměrně rozdělení jak u mužů, tak u žen. Jak ukazuje obrázek č. 5.15, nejvíce respondentů u obou pohlaví označilo možnost 11-15 utkání za sezonu.

5.2 Analýza ostatních respondentů

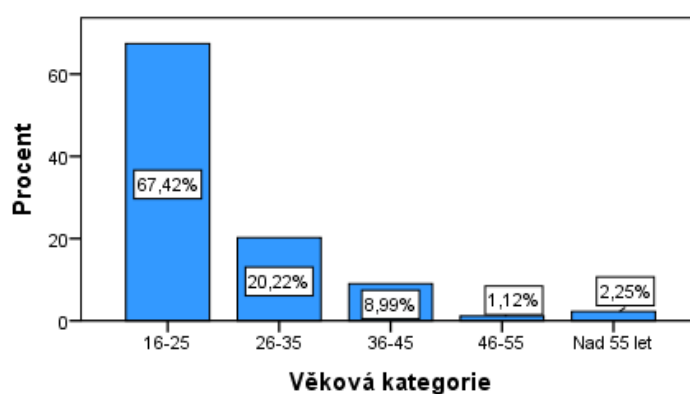
5.2.1 Identifikační otázky

Tak jako u respondentů první verze dotazníku (fanoušků FC Baník Ostrava), i u respondentů druhé verze byly položeny 3 otázky k identifikaci respondentů.



Obr. 5.16 Pohlaví respondentů

První otázka zjišťovala pohlaví respondentů. Celkem tuto verzi dotazníku vyplnilo 89 respondentů, a jak lze vidět z obrázku č. 5.16, 83% z nich byli muži. I u této verze se tedy potvrdil předpoklad, že dotazník budou vyplňovat spíše muži. Rozdíl ovšem nebyl tak velký, jako právě ve verzi pro fanoušky. Dále byla analyzována věková kategorie respondentů.



Obr. 5.17 Věková kategorie respondentů

Oproti verzi pro fanoušky zde byl ještě větší procentuální poměr věkové kategorie 16-25 let k ostatním. Celých 67,4% respondentů vybralo právě tuto možnost. Nejméně respondentů bylo tentokrát z věkové kategorie 46-55 let, pouze 1% z řad respondentů, viz obrázek č. 5.17.

Tab. 5.7 členění respondentů dle krajů

Kraj	Počet	Procent
Moravskoslezský	24	27,0
Praha	13	14,6
Jihomoravský	8	9,0
Plzeňský	7	7,9
Liberecký	6	6,7
Zlínský	5	5,6
Ústecký	5	5,6
Cizí země	4	4,5
Královehradecký	4	4,5
Olomoucký	3	3,4
Neodpověděl	2	2,2
Ostatní	8	9,0
Celkem	89	100,0

Z hlediska bydliště respondentů bylo znovu nejvíce odpovědí z Moravskoslezského kraje, kde většinou šlo o Opavu nebo Ostravu. Na rozdíl od verze pro fanoušky zde ovšem nebyla taková převaha těchto odpovědí. Větší počet respondentů pocházel i z Prahy nebo z Jihomoravského kraje (převážně Brno). Nejméně respondentů bylo z Jihočeského a Karlovarského kraje. U obou možností to byl jen jeden respondent. Na rozdíl od verze dotazníku pro fanoušky se zde vyskytli respondenti ze všech krajů České republiky, viz tabulka č. 5.7.

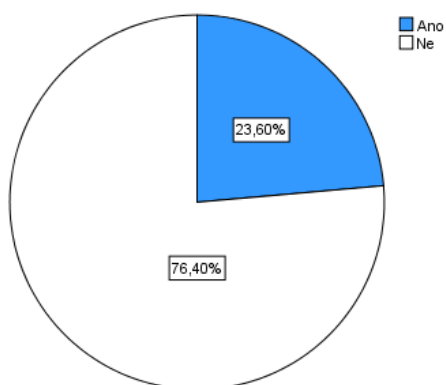
5.2.2 Ostatní otázky

První otázka této verze dotazníku byl stejná, jako u verze pro fanoušky. Respondenti měli odpovědět na otázku „Co se Vám vybaví, když se řekne Baník Ostrava“. Vzhledem k charakteru otevřené otázky byla potřeba nejprve odpovědi sjednotit do několika skupin. Výsledky zde byly zcela odlišné oproti verzi fanoušků.

Tab. 5.8 Co se Vám vybaví, když se řekne Baník Ostrava?

	Počet	Procent
Fanoušci, ultras, chachaři	17	19,1
Primitivové, bordel, násilí, rvačky	16	18,0
Fotbal, fotbalový klub	13	14,6
Bazaly	12	13,5
Pokřiky Baníku Ostrava	10	11,2
Tradice, tradiční klub	6	6,7
Ostatní	6	6,7
Rivalita	3	3,4
Ostrava	3	3,4
Jednotliví hráči	2	2,2
Neodpověděl	1	1,1
Celkem	89	100,0

Nejčastěji respondenty napadali fanoušci FC Baník Ostrava, dále primátové a násilí nebo známé pokřiky klubu. Určitá část respondentů si také jako první vybavila spojení s fotbalem a fotbalovým klubem nebo se stadionem Bazaly. Je tedy patrné, že názory na Baník Ostrava jsou odlišné, a že velký vliv na značku Baník mají fanoušci klubu. Viz. tabulka č. 5.8.



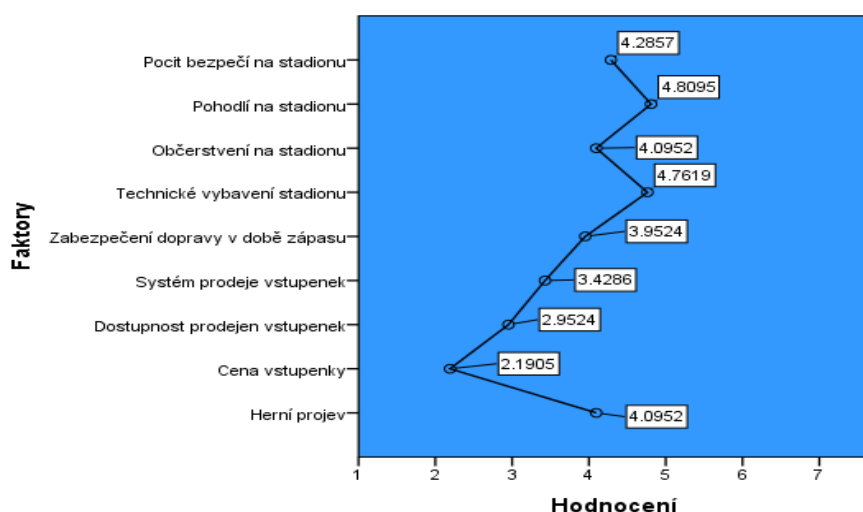
Obr. 5.18 Navštívili jste někdy domácí utkání FC Baník Ostrava?

Jelikož v této verzi dotazníku odpovídali respondenti, kteří nejsou fanoušky klubu FC Baník Ostrava, byla následující otázka položena jinak, než v první verzi dotazníku. Respondenti odpovídali na to, jestli někdy navštívili domácí utkání Baníku Ostrava. Jak

ukazuje obrázek č. 5.18, většina respondentů utkání Baníku na stadionu Bazaly nenavštívila. Těchto respondentů bylo celkem 76%. 24% respondentů již domácí zápas Baníku navštívilo.

Pravděpodobně by mohlo jít o fanoušky jiných klubů, kteří jezdí i na venkovní zápasy nebo také obyvatelé Ostravy, kteří si občas zajdou na fotbal, ale klubu výhradně nefandí. Také může jít o fanoušky jiných klubů, kteří mají bydliště v Ostravě.

Respondenti, kteří zvolili možnost „Ano“ odpovídali i na další otázku, jak by ohodnotili jednotlivé atributy z poslední návštěvy domácího utkání FC Baník Ostrava. Možnost hodnotit měli respondenti na škále od 1 (výborné) po 7 (špatné).



Obr. 5.19 Hodnocení faktorů při návštěvě domácího utkání FC Baník Ostrava

Jak ukazuje obrázek č. 5.19, nejlépe dopadla možnost „cena vstupenek“, která měla dobré hodnocení i u fanoušků Baníku Ostrava. Naopak u respondentů této verze dotazníku poměrně dobře dopadl i systém prodeje vstupenek a dostupnost prodejen vstupenek, která byla u fanoušků hodnocena poměrně negativně.

Vysvětlením by mohla být rozdílná distribuce vstupenek pro fanoušky, kteří si zakoupí lístek do hostujícího sektoru na stadionu Bazaly. Nejhůře naopak dopadla technická vybavenost a pohodlí na stadionu. Zde by mohl mít vliv i nekvalitně vybavený sektor hostů na stadionu.

Tab. 5.9 Obecný vliv faktorů na image

Herní projev	Fanoušci klubu	Vzhled stadionu	Vedení klubu	Logo	Webové stránky	Fanshop
2,39	2,42	3,18	3,58	4,35	4,37	5,04

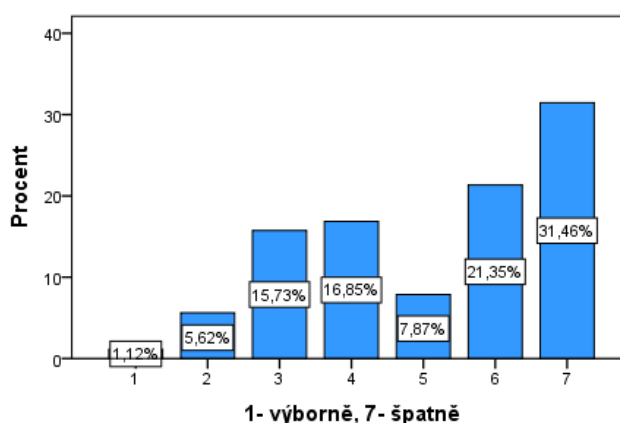
V další otázce měli respondenti seřadit jednotlivé faktory image, podle toho, jak podle nich image obecně ovlivňují. Jak lze vidět v tabulce č. 5.9, vyhodnocení této otázky je podobné, jako u verze pro fanoušky FC Baník Ostrava. Největší vliv na image klubu tak má podle respondentů herní projev nebo fanoušci klubu, naopak webové stránky či fanshop pro image dle respondentů tak důležité nejsou.

V další otázce měli respondenti ohodnotit tyto faktory image u FC Baník Ostrava. U fanshopu hodnotili e-shop klubu, na logo i webové stránky bylo patřičně odkázáno.

Tab. 5.10 Hodnocení jednotlivých faktorů image u FC Baník Ostrava

Logo	Webové stránky	Fanshop	Herní projev	Fanoušci klubu	Vzhled stadionu	Vedení klubu
3,11	3,33	3,57	4,06	4,08	4,61	5,19

Z tabulky č. 5.10 je možno určit, že faktory, které respondenti označili jako ty s největším vlivem na image, jsou u Baníku Ostrava zároveň nejhůře hodnocené. Naopak faktory jako fanshop nebo logo, které podle respondentů nemají velký vliv na image, jsou hodnoceny poměrně kladně

**Obr. 5.20. Vliv vedení na image klubu**

Respondenti dále měli ohodnotit, jak podle nich ovlivňuje vedení FC Baník Ostrava image klubu. Nejvíce respondentů (31,4%) ohodnotilo vliv vedení klubu na image hodnotou 7, tedy špatnou. Naopak, jen jeden respondent si myslí, že vedení ovlivňuje image klubu výborně. To dokazuje i obrázek č. 5.20. Průměrná hodnota 5,15 značí tedy spíše negativní pohled na vliv vedení klubu. Ti respondenti, kteří ohodnotili vliv vedení známkou 5-7 odpovídali také na to, proč podle nich vedení klubu ovlivňuje image negativně.

Mezi nejčastější odpovědi patřily lži vedení, nekompetentnost jednotlivých členů ve vedení, nízká transparentnost, špatné kroky ve fungování klubu nebo neschopnost sehnat sponzora a náhrada těchto financí v podobě přestupů.

Tab. 5.11 Hodnocení faktorů u stadionu FC Baník Ostrava

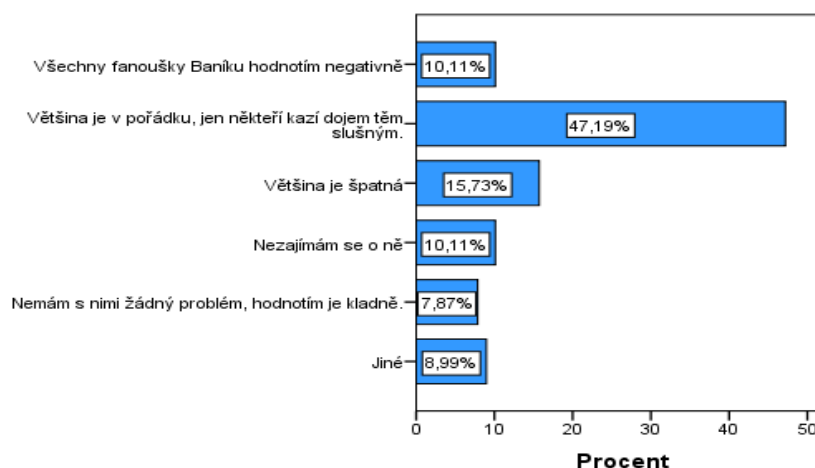
Faktory	Průměr
Dostupnost	3,78
Množství WC	4,22
Množství stánků k občerstvení	4,30
Pohodlí	4,51
Čistota	4,84
Bezpečnost	4,97
Zachovalost	5,03
Modernost	5,46

Další otázka byla pouze pro respondenty, kteří již navštívili stadion Bazaly. V této otázce měli respondenti ohodnotit jednotlivé charakteristiky stadionu na škále od 1 (výborná) až po 7 (špatná). Jak lze vidět z tabulky č. 5.11, žádný z faktorů není hodnocený velmi kladně. Nejlépe hodnocena je dostupnost stadionu, u které je jako u jediné vlastnosti hodnota nad průměrem (4). Zajímavé jsou hodnocení množství WC a stánků k občerstvení, které u fanoušků byly hodnoceny jako jedny z nejhorších faktorů.

Tab. 5.12 Logo klubu je podle Vás

	Průměr
zapamatovatelné vs. obtížně zapamatovatelné	0,07
barevně příjemné vs. barevně nepříjemné	0,15
běžné vs. odlišné	0,35
poutavé vs. nudné	0,37
nápadité vs. bez nápadu	0,49
moderní vs. zastaralé	0,53
propracované vs. jednoduché	0,85

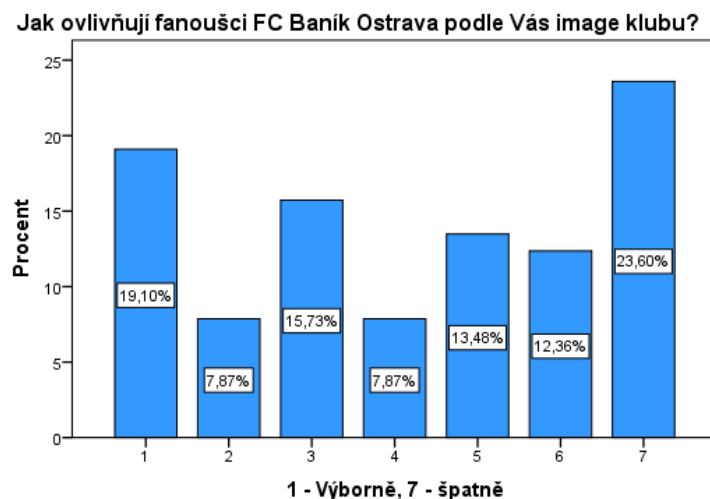
Následující otázka se věnovala logu klubu. Respondenti měli k otázce přiložen odkaz na logo, aby jej mohli lépe hodnotit. Hodnocení probíhalo na dvojbodové škále (0;1) formou sémantického diferenciálu, na které měli určit, jaká vlastnost ze dvou nabízených se spíše hodí k logu FC Baník Ostrava. Jak lze vidět z tabulky č. 5.12, respondenti ohodnotili logo jako velmi dobře zapamatovatelné a barevně příjemné. Dále je podle nich jednoduché a spíše zastaralé než moderní.



Obr. 5.21 Názor na fanoušky FC Baník Ostrava

Další série otázek směřovala k fanouškům FC Baník Ostrava. V první otázce měli respondenti vybrat z několika možností, jaký mají názor právě na fanoušky Baníku. Jak lze vidět na obrázku 5.21, většina respondentů (47,19%) si myslí, že největší část fanoušků je slušná a jen určitá část kazí dojem tým slušným. Vyložene žádný problém s fanoušky nemá necelých 8% respondentů. Naopak, hned 10,11% respondentů označilo možnost „Všechny

fanoušky Baníku hodnotím negativně“. Z těchto čísel lze tvrdit, že fanoušci nejsou vnímáni jeden jako druhý, a tak být fanouškem FC Baník Ostrava nemusí znamenat v pohledu ostatních nic negativního



Obr. 5.22 Vliv fanoušků na image klubu

Jak lze vidět z obrázku č. 5.22, i názor na vliv fanoušků na image je u respondentů rozdílný. Nejvíce respondentů (23.6% zvolilo možnost 7, tedy velmi špatný vliv. Jen o 4% respondentů méně ale označilo možnost 1, výborný vliv. Z tohoto faktu lze usuzovat, že někteří respondenti dávají větší vliv nepokojům či různým druhům výtržnictví, které se občas u fanoušků objevují. Naopak jiní respondenti dávají patrně větší vliv známé silné podpoře klubu a velkému počtu podporujících fanoušků i na venkovních zápasech.

Tab 5.13. Vliv města na image klubu

Hodnocení	Procento respondentů
1	5,6%
2	16,9%
3	22,5%
4	31,5%
5	12,4%
6	7,9%
7	3,4%

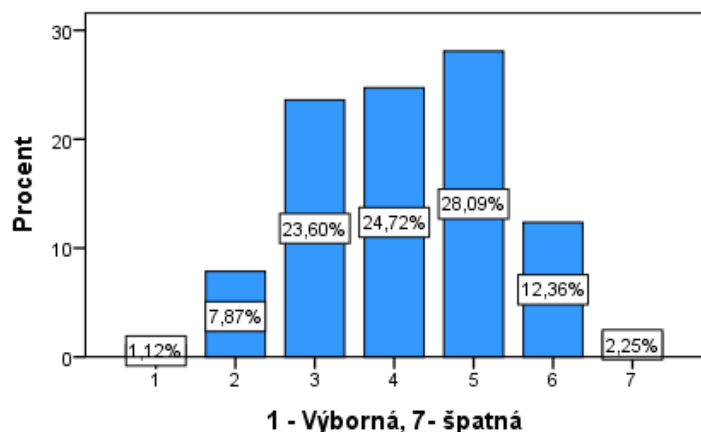
V tabulce č. 5.13 je zpracována otázka, která zkoumá názor respondentů na vliv města Ostravy na image klubu. Respondenti hodnotili na škále od 1 (výborný vliv) po 7 (špatný vliv). Vzhledem k průměrné hodnotě 3,65 jde poznat, že vliv města je dle respondentů spíše neutrální. Respondenti, kteří zvolili možnost 5-7 byli dále doptáni, proč hodnotí vliv města jako spíše špatný nebo špatný. Hlavními důvody byla nedostatečná podpora města pro klub a také špatný názor na Ostravu z hlediska obyvatel a vzhledu města.

Poslední série otázek pro respondenty této verze dotazníku se týkala webové stránky klubu. Nejdříve měli dotázaní odpovědět, jestli navštěvují webové stránky klubu. 29 z 89 respondentů, kteří zvolili možnost „ano“, odpovídali i na další otázku, kde měli ohodnotit jednotlivé vlastnosti stránek na 2bodové škále (sémantický diferenciál). Většina hodnocení byla kladná. Webové stránky klubu jsou tak podle respondentů přehledné, barevně příjemné. Zapamatovatelnost adresy byla všemi respondenty označena jako snadná. Jediným částečně negativním hodnocením byla hodnota 0,66 u originality stránek. Tato hodnota značí spíše stereotypní stránky, viz tabulka č. 5.14.

Tab 5.14 Hodnocení vlastností webových stránek

Faktory – stránky klubu	Průměr
adresa lehce zapamatovatelná vs. adresa nezapamatovatelná	0,00
přehledné stránky vs. neuspořádané stránky	0,07
barevně příjemné na pohled vs. barevně rušící	0,07
články dobře čitelné vs. články nečitelné	0,14
aktuální informace vs. pozdní, zastaralé informace	0,17
dostatek informací vs. málo informací	0,28
graficky moderní vs. graficky zaostalé	0,31
originální vs. stereotypní	0,66

Poslední otázka se týkala celkové image klubu. Průměrná hodnota byla 4,17, což znamená průměrnou image klubu. Tato hodnota byla v porovnání s verzí dotazníku pro fanoušky jen nepatrně menší (4,02 – 4,17).



Obr. 5.23 Celková image klubu

Jak ukazuje obrázek č. 5.23, nejvíce respondentů ohodnotilo celkovou image klubu jako spíše špatnou, tedy známkou 5. Větší počet respondentů také zvolil známku 3 a 4. Jako možné způsoby k zlepšení image byly uváděny nejčastěji změna vedení a lepší chování fanoušků.

5.2.3 Třídění druhého stupně

V této části byli analyzováni respondenti, kteří již navštívili stadion Bazaly, dle bydliště. Jak jde vidět z tabulky č. 5.16, většina respondentů, kteří již stadion navštívili, pochází z Moravskoslezského kraje. Dále zde jsou respondenti z krajů Praha, Ústecký, Plzeňský a Jihomoravský.

Tab. 5.16. Třídění respondentů dle návštěvy domácího zápasu Baníku a bydliště respondenta

	Navštívil/a jste někdy domácí zápas FC Baník Ostrava?	
	Ano	Ne
Moravskoslezský	14	10
Praha	3	10
Ústecký	2	3
Plzeňský	1	6
Jihomoravský	1	7
Neodpověděl	0	2
Ostatní	0	30
Celkem	21	68

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou shrnuty výsledky analýz z předcházející kapitoly, na které navazují návrhy a doporučení, jež by mohly vést k zlepšení některých faktorů image. Návrhy jsou vedeny vždy k jednotlivým částem analýzy, obzvláště k těm, které byly vyhodnoceny jako negativní.

6.1 Návštěvy na utkání

V současné době je velkým problémem Baníku Ostrava nízká návštěvnost. Důvodů je hned několik. Z analýzy dat je zřejmé, že hlavním důvodem nízkých návštěv je v současné době bojkot zápasů vzniklý kvůli sporům fanoušků s vedením. To v sobě skýtá hned několik problémů. Z hlediska sportovního jde o slabou atmosféru během zápasů, což jistě nepomáhá výkonům hráčů FC Baník Ostrava. Z historických statistik je zřejmé, že většina sportovních klubů má doma lepší výsledky než na venkovních hřištích. To je způsobeno nejen zvyklostí na hřiště, ale také podporou fanoušků, kteří dovedou hráče motivovat. To v současné době hráči Baníku během domácích zápasů pocítit nemohou.

Dalším problémem vzniklým z nízkých návštěv je finanční manko. Přestože v České republice netvoří příjmy z vstupného zvlášť výraznou částku, je jisté, že v součtu za všech 15 domácích utkání během sezóny tato částka může v rozpočtu klubu chybět. Také zisk nových sponzorů k podpoře klubu může být při nízkých návštěvách obtížnější. Potenciální sponzoři jistě sledují, jaká je základna fanoušků a jestli by se vyplatilo klub sponzorovat, když domácí utkání navštěvuje málo diváků a tím i zájem o Baník klesá.

Ačkoliv se v současné situaci fanoušci Baníku Ostrava vyjádřili, že jediným možným ukončením bojkotu utkání bude změna majitele klubu, jistě by klubu neuškodilo, kdyby se snažil o větší komunikaci s organizátory bojkotu, případně by se snažil řešení v určitých kompromisech. Další možností je uzavřená beseda s několika členy fanoušků, kde by např. mohlo vedení klubu vyjasnit některé své kroky apod.

Co se týče dalších faktorů, které ovlivňují návštěvy na zápasech. Respondenti verze dotazníku pro fanoušky ohodnotili jako nejdůležitější faktor herní projev týmu. Herní projev týmu je krátkodobě těžko změnitelný a ani větší investice vedení FC Baník Ostrava by

nemusela zajistit zlepšení. Paradoxně jeden z důvodů bojkotu utkání je zimní odvolání trenérů A týmu, s jejichž prací nebylo vedení spokojeno právě kvůli nezajímavému hernímu projevu.

V současné době se tedy klub snaží herní projev zlepšit, nicméně nelze určit, jakou dobu zlepšení herního projevu A týmu zabere. Dalším významným faktorem pro fanoušky je systém prodeje vstupenek a dostupnost prodeje. Zároveň jsou tyto dva faktory fanoušky nejhůře hodnocené. Tyto problémy mohou vznikat ze změn, které v této sezóně probíhaly. I zde by mohla pomoci lepší komunikace s fanoušky, kterým by mohlo tiskové oddělení klubu vysvětlit důvody vedoucí k danému systému distribuce. Během posledních měsíců se prodej vstupenek rozšířil i do ostravských informačních center, a tak by již dostupnost prodeje nemusela být takovým problémem.

V hodnocení faktorů z poslední návštěvy stadionu Bazaly se také respondenti shodovali v nespokojenosti s technickým vybavením stadionu a občerstvením, které je na stadionu k dispozici. U položky občerstvení jde také o množství prodejen, které se na stadionu nachází. Všechny tyto faktory by se mohly zlepšit po této sezóně, kdy se FC Baník Ostrava stěhuje na Městský stadion, který je zcela nový, a tak jistě nabídne i větší pohodlí. Zároveň je důležité, aby krom většího pohodlí a čistoty nezůstalo u stejného počtu stánku s občerstvením.

6.2 Vedení klubu

Jak fanoušci Baníku, tak ostatní respondenti hodnotili z prvků image pokaždé nejhůře právě vedení FC Baník Ostrava. Podle většiny respondentů má vedení FC Baník Ostrava velmi negativní vliv na image klubu. Respondenti obou verzí dotazníku se shodli v důvodech, proč má podle nich vedení klubu špatný vliv na image. Nejčastějšími důvody byly lživé vyjádření, netransparentnost nebo špatný přístup k fanouškům a nízká komunikace.

Tuto nedůvěru fanoušků by bylo možné zlepšit větším důrazem na komunikaci směrem k fanouškům. Pokud si tedy vedení stojí za výroky, které fanoušci označují jako lživé, mělo by se snažit více s těmito fanoušky komunikovat a podat jim jasné důkazy pravdivosti. Také by se měla zlepšit obecná komunikace a vysvětlování určitých kroků vedení. Respondenti vyčítají vedení, že se o některých věcech v klubu dozvídají jen z médií nebo vůbec. I tato větší otevřenost by tedy nebyla jistě ke škodě. Častým důvodem nespokojenosti s vedením byly i personální změny v klubu. Obzvláště fanoušci jsou nespokojeni s rodinnými vazbami v klubu. I tyto změny by bylo možné lépe vysvětlit tak, aby i fanoušci pochopili důvod těchto změn.

6.3 Marketingové aktivity, logo klubu

Tato oblast dopadla z hlediska jednotlivých faktorů image nejlépe. S oblastí marketingových aktivit bylo výrazně nespokojeno jen velmi málo respondentů. Většina ohodnotila tyto aktivity jako průměrné. Logo klubu vyhovuje jak fanouškům Baníku, tak i ostatním respondentům. Z tohoto hlediska tedy není nutné nic měnit.

6.4 Fanoušci, město Ostrava

Z hodnocení fanoušků v tomto výzkumu je patrné, že u některých respondentů je kvůli fanouškům Baník vnímán negativně, naopak u dalších je Baník i díky fanouškům vnímán pozitivně. Z tohoto hlediska není vedení klubu schopné téměř nic udělat. V případě velmi nadprůměrných vztahů mezi vedením a fanoušky by bylo možné si např. za podporu na choreografii zajistit klidnou podporu, minimálně na domácích zápasech. Bohužel k špatnému obrazu pro veřejnost stačí i malá skupinka fanoušků v kombinaci se zásahem policie pod dohledem médií. Proto jediný, kdo je výrazně schopen ovlivnit tuto složku a tím pozitivně ovlivnit image, jsou sami fanoušci.

Podobným případem je město Ostrava, kde jsou za pohled veřejnosti odpovědné městské orgány. U respondentů, kteří nebyli spokojeni s vlivem města Ostravy na image klubu, se jako nejčastější důvody objevovaly špatné vedení města, nezázivné město apod. To znamená, že tuto složku není schopen nikdo z vedení FC Baník Ostrava ovlivnit.

6.5 Fanshop, webové stránky

Fanshop Baníku Ostrava se v současné době nachází hned u stadionu Bazaly. Téměř 28% respondentů z řad fanoušků klubu přiznalo, že fanshop vůbec nenavštěvují. Mezi hlavní důvody patřily vysoké ceny za podle respondentů nekvalitní materiál. Také se fanouškům nezamlouvá nízká nabídka sortimentu, která je podle odpovědí v dotazníku nesrovnatelná s fanouškovskými prodejny. Právě výhodnost konkurence byl častým důvodem, proč fanoušci fanshop nenavštěvují.

Jedním z často zmíněných důvodů byly také malé prostory fanshopu. Původní fanshop se nacházel v centru Ostravy a rozměry této prodejny byly jednoznačně větší a pohodlnější pro fanoušky. I lokalita v centru města byla pro fanoušky dostupnější. Důležitou otázkou je, zdali by případné zvýšení návštěv a nákupů ve fanshopu nahradilo cenu za dražší, ale lépe dostupnou lokalitu.

Často vyčítaným prvkem bylo také vlastnictví fanshopu, které nevlastní přímo klub. Fanoušci by rádi nákupem sortimentu podpořili klub a takto jej podpořit nemohou.

Tyto jednotlivé faktory by byly možné zlepšit pravidelným obměňováním nabídky zboží, a také větší originalitou v nabídce. Fanoušci by se např. mohli vyjádřit k tomu, co jim ve fanshopu chybí a co by v něm ocenili. Znovu by tedy byla potřeba zlepšit komunikaci klubu s fanoušky. Přesun fanshopu do dostupnější lokality je vzhledem k ekonomické náročnosti spíše nepravděpodobný. Jak už jsem zmínil, byla by zde potřeba zanalyzovat případnou finanční výnosnost. Co se týče vlastnictví fanshopu, bylo by jistě dobré, aby fanshop vlastnil samotný klub.

Co se týče webových stránek, jsou jak fanoušci, tak ostatní respondenti poměrně spokojeni se základními vlastnostmi stránek, jako jsou modernost nebo přehlednost. Mezi nedostatky těchto stránek patří podle fanoušků klubu absence diskuse, různých soutěží, hodnocení hráčů nebo zajímavých videí ze šatny hráčů nebo z tréninků hráčů. Obecně hledají fanoušci na stránkách větší zábavu a ne jen strohé články týkající se hodnocení zápasu apod.

Pro zlepšení tohoto prvku by jistě stačilo málo. Na webové stránce by mohla být diskuse, která je dnes nezbytným prvkem na webech fanoušků jiných sportovních klubů. Hodnocení hráčů, či soutěže o drobné předměty klubu (např. tričko, propiska apod.) by nebyly finančně náročné a mohly by zlepšit pohled na klub. Také by klubu jistě prospěly i zajímavé videa z míst, kam se klasický fanoušek nedostane. Zde lze hledat inspiraci nejen u světových velkoklubů, ale také i u některých klubů na domácí scéně, kde je již tento způsob komunikace s fanoušky velmi oblíbeným a vyhledávaným.

6.6 Celková image klubu

Ve výsledku je celková image klubu jak u fanoušků, tak u ostatních respondentů v průměrných hodnotách. Největším problémem je nespokojenost s vedením, které většina respondentů zmiňuje jako možnost, jak zlepšit image. Respondenti nemají většinou ani tak potřebu změnit nutně vedení, jako spíše potřebu lepší komunikace a přístupu vzhledem k fanouškům.

Proto by bylo jistě dobré, začít se více orientovat na fanoušky, kteří se v současné době cítí od klubu „odstrčení“. K tomu by mohly stačit občasné diskuse vedení s fanoušky, vysvětlování některých nepopulárních kroků či větší otevřenost vůči fanouškům.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce byla analýza image klubu FC Baník Ostrava. Dále bylo cílem zjistit problematické prvky image jak z pohledu fanoušků klubu, tak z pohledu ostatních respondentů. Na základě této analýzy pak měly být vytvořeny návrhy a doporučení, které by mohly pomoci se zlepšením jednotlivých prvků image klubu. Ke zjištění názorů respondentů bylo použito elektronické dotazníkové šetření, ke kterému byl vytvořen dotazník a uveřejněn na místech výskytu potenciálních respondentů.

První část práce se týkala popisu teoretických východisek marketingové komunikace. Tedy pojmů jako image, firemní identita nebo sportovní marketing. Dále zde byla popsána charakteristika klubu ať už z hlediska historie či současnosti. Čtenář je zde seznámen se základní strukturou sportovního klubu FC Baník Ostrava, s osobnostmi a úspěchy klubu.

Druhá část práce se zabývala analýzou sesbíraných dat z dotazníkového šetření. Analýza probíhala pomocí programu SPSS. Celkem byly vytvořeny dvě analýzy. První pro respondenty, kteří byli fanoušky FC Baník Ostrava, další pro ostatní respondenty. Analýza byla rozdělena na identifikační otázky, klasické otázky a na členění 2. stupně, při kterém byly zkoumány závislosti mezi odpověďmi u různých otázek. Dále byly sestaveny závěry z této analýzy a následně byly vytvořeny návrhy a doporučení, které by mohly zlepšit problémové prvky image klubu.

Z hlediska výsledků analýzy je možné tvrdit, že hlavním problémem image klubu FC Baník Ostrava je nedostatečná komunikace vedení s fanoušky klubu a také nedůvěra fanoušků vůči tomuto vedení. Problémovou částí jsou podle zanalyzovaných dat také fanoušci klubu a město Ostrava, které obzvláště mezi respondenty pocházejících mimo Ostravu má špatný vliv na image klubu.

Tato práce poskytuje poměrně cenná data, která ukazují názory fanoušků a nefanoušků. Návrhy a doporučení, které byly uvedeny v práci, mohou být inspirací pro vedení klubu, jelikož tyto návrhy jsou čerpány také z názorů fanoušků klubu, v jejichž očích by si měl FC Baník Ostrava vytvářet co nejlepší dojem, vytvářet si kladnou image.

Seznam použité literatury

Odborné publikace:

1. BRUZL, Igor a Petr ŠÍŘINA. *Baničku, my jsme s tebou!* Praha: Ottovo nakladatelství, 2004. 167 s. ISBN 80-7181-124-6
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, a.s, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9
3. DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 88 s. ISBN 80-248 -0827 -7
4. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 820-7226-811-2
5. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. Brno: Computer Press, a.s, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2
6. KOTLER, Philip. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o, 1998. 712s. ISBN 80-7169-600-5
7. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2012. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2
8. KOTLER, Philip et al. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited, 2013. ISBN 978-0-273-74297-5
9. MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum Teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 2008. 181s. ISBN 978-80-245-1326-3
10. MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o, 1996. 312s. ISBN 80-7169-297-2
11. MEFFERT, Heribert. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4
12. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana Jahodová. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2010. 320s. ISBN 978-80-247-3622-8
13. RŮŽIČKA, Adolf et al. *FC Baník Ostrava*. Brno: Computer press, 2004. 88 s. ISBN 80-251-0057-X
14. ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkového šetření*. 3.vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1

15. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5

Článek v odborném časopise:

16. BARNES, John C, Nancy Lough. An Analysis of Brand Image and Consumer Image Congruence in the Marketing of Selected Sport Properties. *International Council for Health, Physical Education, Recreation, Sport, and Dance*. 2006. ISSN 1930-1945
17. SEO, WonJae, Christine Green. Development of the Motivation Scale for Sport Online Consumption. *Sports and games*. 2009. Str. 82-109. ISSN 0888-4773
18. WESTERBEEK, Hans, David Shilbury. Increasing the Focus on „Place“ in the Marketing Mix for Facility Dependent Sport Services. *Sport Management Rewiew*. 1999. Str. 1-23. ISSN:1441-3523

Elektronické dokumenty:

19. FC Baník Ostrava, 2014 [online]. *Historie klubu* [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fcb.cz/klub/historie/#historie-klubu>
20. FC Baník Ostrava, 2014 [online]. *Historie klubu, osobnosti klubu* [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fcb.cz/klub/historie/#osobnosti-klubu>
21. FC Baník Ostrava, 2014 [online]. *Struktura klubu a kontakty, vedení klubu* [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fcb.cz/klub/struktura-klubu-a-kontakty/#vedeni-klubu>
22. FC Baník Ostrava, 2014 [online]. *Fotbalové areály, Bazaly* [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fcb.cz/klub/fotbalove-arealy/#bazaly>
23. FC Baník Ostrava, 2014 [online]. *Ticketing, ceny* [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.fcb.cz/ticketing/ceny/>
24. FC Baník Ostrava, 2014 [online]. *Mládež* [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.fcb.cz/mladez>
25. FC Baník Ostrava, 2014 [online]. *A tým, soupiska* [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.fcb.cz/a-tym/soupiska/>
26. FC Baník Ostrava, 2014 [online]. *Partneři, marketingová nabídka* [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.fcb.cz/partneri/marketingova-nabidka/>
27. Eurofotbal, 2015 [online]. *Baník Ostrava (Česko) – fotbalový klub Baník Ostrava (Česko), zprávy, novinky, výsledky* [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.eurofotbal.cz/kluby/cesko/banik-ostrava/>
28. SYNOT liga, 2015 [online]. *Statistiky* [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.synotliga.cz/statistiky.html?unit=7&status=0¶meter=1&order=4>

29. Podnikátor, 2012 [online]. *Koncepce vývoje marketingu* [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16411/Koncepce-vyvoje-marketingu>

Další zdroje:

30. Interní data klubu FC Baník Ostrava

Seznam zkratek

ČsSK – Československý sportovní klub

FB – Facebook

FCB – FC Baník Ostrava

FC – Football club

MS – Mistrovství světa

OC – Obchodní centrum

OIS – Ostravský informační systém

PMEZ – Pohár mistrů evropských zemí

PR – Public Relations

PVP – Pohár vítězů pohárů

SK – Sportovní klub

U-16,17,19 – Under (věková kategorie)

UEFA – Union on European football associations)

ZŠ – Základní škola

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2015



Marek Lichnovský

Seznam příloh

Příloha č. 1, obr. 1 – Plánek stadionu Bazaly

obr. 2 - Vzhled stadionu Bazaly v různých obdobích

obr. 3 - Vizualizace městského stadiónu v Ostravě – Vítkovicích

tab. 1 – Historický vývoj soutěží, ve kterých hrál FC Baník Ostrava

tab. 2 – Vývoj názvu klubu

tab. 3 – Přehled osobností klubu

tab. 4 – Ceny vstupenek

tab. 5 – Tabulka po 19. kole

Příloha č. 2 – Sestava FC Baník Ostrava

Příloha č. 3 – Webové stránky klubu

Příloha č. 4 – Facebooková stránka klubu

Příloha č. 5 – Seznam sponzorů

Příloha č. 6 – Dotazník

Příloha č. 7 – Tabulky s absolutními a relativními četnostmi z dotazníkového šetření

Příloha č. 1, obr. 1 – Plánek stadionu Bazaly



Zdroj: <http://www.fcb.cz/klub/fotbalove-arealy/#bazaly>

obr. 2 – Vzhled stadionu Bazaly v různých obdobích



Zdroj: Různý, upraveno

obr. 3 - Vizualizace městského stadionu v Ostravě – Vítkovicích



Zdroj: <http://www.denik.cz/moravskoslezsky-kraj/mestsky-stadion-ve-vitkovicich-zacala-druha-etapa-rekonstrukce-20140425-z2ni.html>

tab. 1 – Historický vývoj soutěží, ve kterých hrál FC Baník Ostrava

Období	Soutěž
1923/1924	III. třída
1924/1925	II. třída
1925/1930	I. třída
1930/1932	I. B třída
1932/1934	I. třída
1934/1937	Divize
1937/1940	Liga
1940/1943	Divize
1943/1949	Liga
1949/1950	Celostátní mistrovství II.
1950/1966	Liga
1966/1967	II. liga
1967/2015	Liga

Zdroj: Růžička (2004)

tab. 2 – Vývoj názvu klubu

Rok	Název klubu
1945	SK Slezská Ostrava
1948	SK Slezská
1951	Sokol Trojice Ostrava
1952	Sokol OKD Ostrava
1961	DSO Baník Ostrava
1970	TJ Baník Ostrava
1990	FC Baník Ostrava
1994	FC Baník Ostrava Tango
1995	FC Baník Ostrava
2003	FC Baník Ostrava Ispat
2005	FC Baník Ostrava

Zdroj: <http://www.fcb.cz/klub/historie/#historie-klubu>

tab. 3 – Přehled osobností klubu

Jméno a příjmení	Úspěchy
Jiří Křížák	Člen Klubu ligových kanonýrů – vstřelil 130 gólů. Reprezentace: 3x (1947 – 1955)
Miroslav Wiecek	Král střelců – 3x (1952, 1958, 1959.) Člen Klubu ligových kanonýrů – vstřelil 174 gólů.
Tomáš Pospíchal	Reprezentace: 26 utkání, 8 gólů (1956 – 1965) Účast ve finále mistrovství světa v Chile (stříbrná medaile).
František Schmucker	Účastník MS 1962 (náhradník, stříbrná medaile), OH 1964 (stříbrná medaile) Reprezentace: 2x (1962 – 1970) Olympijské mužstvo: 13x (1962 - 64)
František Valošek	Reprezentace: 6x (1961 – 1965), OH Tokio 1964 (stříbrná medaile)
Evžen Hadamczik	Získal 2 titulů na trenérské pozici
Rostislav Vojáček	Liga: 3x vítěz (75/76, 79/80, 80/81), 2x 2. místo (78/79, 81/82), Československý pohár: vítěz (77/78) Český pohár: vítěz (77/78, 78/79) Pohár UEFA: čtvrtfinále (74/75) PVP: semifinále (78/79) PMEZ: čtvrtfinále (80/81)
Verner Lička	Liga: 3x vítěz (75/76, 79/80, 80/81), 2x 2. místo (78/79, 81/82). Československý pohár: vítěz (77/78) Český pohár: vítěz (77/78, 78/79) Pohár UEFA: čtvrtfinále (74/75) PVP: semifinále (78/79) PMEZ: čtvrtfinále (80/81).
Libor Radimec	Liga: 3x vítěz (75/76, 79/80, 80/81), 2x 2. místo (78/79, 81/82) Československý pohár: vítěz (77/78) Český pohár: vítěz (77/78, 78/79) Pohár UEFA: čtvrtfinále (74/75) PVP: semifinále (78/79) PMEZ: čtvrtfinále (80/81)
Zdeněk Rygel	Liga: 3x vítěz (75/76, 79/80, 80/81), 2x 2. místo (78/79, 81/82) Československý pohár: vítěz (77/78) Český pohár: vítěz (77/78, 78/79) Pohár UEFA: čtvrtfinále (74/75) PVP: semifinále (78/79) PMEZ: čtvrtfinále (80/81)

Jméno a příjmení	Úspěchy
Pavol Michálik	Liga: 3x vítěz (75/76, 79/80, 80/81), 2x 2. místo (78/79, 81/82). Československý pohár: vítěz (77/78) Český pohár: vítěz (77/78, 78/79) Pohár UEFA: čtvrtfinále (74/75) PVP: semifinále (78/79) PMEZ: čtvrtfinále (80/81)
Zdeněk Šreiner	Liga: 2x vítěz (79/80, 80/81), 2x 2. místo (78/79, 81/82) Československý pohár: vítěz (77/78) Český pohár: vítěz (77/78, 78/79) PVP: semifinále (78/79)
Václav Daněk	Liga: 2x vítěz (79/80, 80/81), 2. místo (81/82) Československý pohár: vítěz (77/78) Český pohár: vítěz (77/78, 78/79) PMEZ: čtvrtfinále (80/81)
Luděk Mikloško	Liga: 3x 2. místo (82/83, 88/89, 89/90)
Karel Kula	Československý pohár: vítěz (90/91) Český pohár: vítěz (90/91)
Radek Slončík	I. liga 2000/2001 – vítěz (s AC Sparta Praha) I. Gambrinus liga 2003/2004 – vítěz Československý pohár 1990/1991 – vítěz Pohár ČMFS 2004/2005 – vítěz V reprezentaci v letech 1996-2000 nasbíral 17 startů
Tomáš Galásek	MS 2006 – účast ve skupině EURO 2004 – semifinále I. nizozemská liga 2001/2002 a 2003/2004 – vítěz Nizozemský pohár 2005/2006 – vítěz Německý pohár 2006/2007 – vítěz V reprezentaci od roku 1995 nasbíral 69 startů, vstřelil 1 gól
Marek Jankulovski	MS 2006 – základní skupina EURO 2004 – semifinále EURO 2000 – základní skupina OH 2000 – základní skupina ME hráčů do 21 let 2000 – finále Liga mistrů 2006/2007 – vítěz V reprezentaci v letech 2000-2012 nasbíral 78 startů, vstřelil 11 gólů
René Bolf	EURO 2004 – semifinále I. liga 1999/2000 – vítěz (s AC Sparta Praha) I. Gambrinus liga 2003/2004 – vítěz V reprezentaci od roku 2000 nasbíral 34 startů

Jméno a příjmení	Úspěchy
Radek Látal	EURO 1996 – finále Pohár UEFA 1997 – vítěz I. Gambrinus liga 2003/2004 – vítěz Československý pohár 1989/1990 – vítěz (s Duklou Praha) Německý pohár 2000/2001 – vítěz V reprezentaci v letech 1991-2001 odehrál 58 zápasů, vstřelil 3 góly
Martin Lukeš	Vítěz Poháru ČMFS 2004/2005 V reprezentaci odehrál v roce 1998 dva zápasy a vstřelil dva góly Talent roku 1997
Václav Svěrkoš	Rakouský pohár 2006/2007 – vítěz V reprezentaci odehrál 10 utkání, vstřelil 3 branky
Milan Baroš	EURO 2004 - semifinále a titul nejlepšího střelce ME hráčů do 21 let 2002 – vítěz Liga mistrů 2004/2005 – vítěz Francouzská liga 2006/2007 – vítěz Worthington Cup 2002/2003 – vítěz Turecká liga 2008/2009 – nejlepší střelec Turecká liga 2011/2012 – vítěz

Zdroj: <http://www.fcb.cz/klub/historie/#osobnosti-klubu> (upraveno)

tab. 4 – Ceny vstupenek

Sektor	KARTA FCB permanentka (celosezónní)	KARTA FCB permanentka (jarní část)	KARTA FCB vstupenka	VSTUPENKA
Krytá tribuna	1 800 Kč	840 Kč	180 Kč	240 Kč
Ochozy S1, S2, S3	1 200 Kč	560 Kč	120 Kč	160 Kč
Ochozy P1, P2	900 Kč	420 Kč	90 Kč	120 Kč
Vlajkonoši domácí	600 Kč	280 Kč	60 Kč	80 Kč
Vlajkonoši hosté	–	–	–	80 Kč

Zdroj: <http://www.fcb.cz/ticketing/ceny/> (upraveno)

tab. 5 – Tabulka po 19. kole, Zdroj: <http://www.synotliga.cz/tabulka.html>

#	Klub	Z	V	R	P	Skóre	B	(rozdíl)
1.	FC Viktoria Plzeň	18	14	2	2	42:14	44	28
2.	AC Sparta Praha	19	14	2	3	34:9	44	25
3.	FK Baumit Jablonec	19	12	4	3	36:16	40	20
4.	FK Mladá Boleslav	19	9	3	7	27:17	30	10
5.	FK Teplice	19	7	7	5	29:22	28	7
6.	FK Dukla Praha	19	7	5	7	22:28	26	-6
7.	SK Slavia Praha	18	6	6	6	26:25	24	1
8.	1.FC Slovácko	19	7	3	9	27:27	24	0
9.	FC Baník Ostrava	19	6	6	7	13:22	24	-9
10.	1.FK Příbram	19	6	4	9	23:31	22	-8
11.	Bohemians Praha 1905	19	6	3	10	23:30	21	-7
12.	FC Zbrojovka Brno	19	5	5	9	20:26	20	-6
13.	FC Vysočina Jihlava	19	5	5	9	16:24	20	-8
14.	SK Dynamo České Budějovice	19	4	6	9	17:43	18	-26
15.	FC Slovan Liberec	19	2	9	8	21:26	15	-5
16.	FC Hradec Králové	19	3	6	10	17:33	15	-16

Příloha č. 2 – Sestava FC Baník Ostrava

Brankáři: Jiří Pavlenka, Vojtěch Šrom, Jakub Andrejko

Obránci: Michal Frydrych, Martin Kouřil, Luka Lučič, Ondřej Sukup, Tomáš Vengřínek, Josef Celba, Filip Kaša

Záložníci: Derrick Mensah, Martin Foltýn, Marek Šichor, Davor Kukec, Dyjan Carlos de Azevedo, Vojtěch Štěpán, Daniel Holzer, Matej Sivrič, Patrik Mišák, Milan Jirásek, Jan Matěj

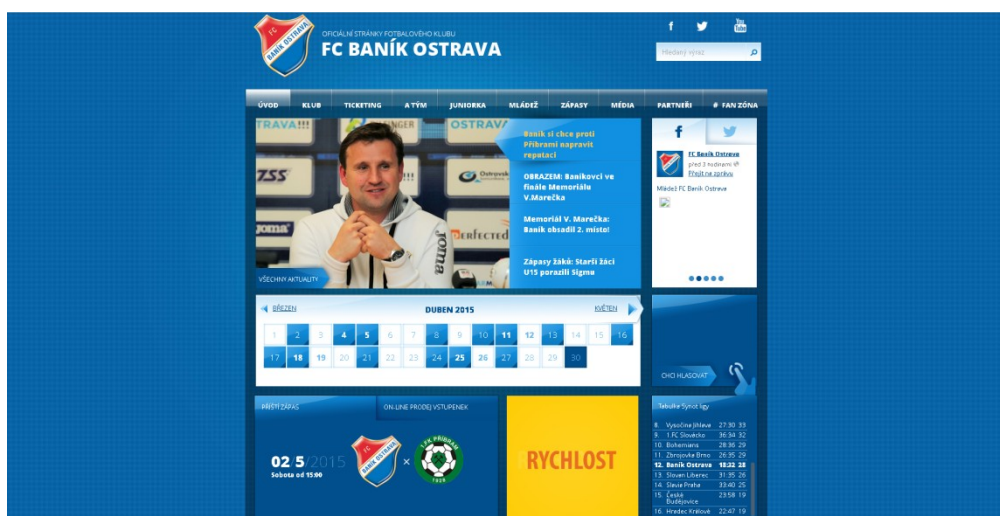
Útočníci: Milan Baroš, Francis Narh, Victor Caicedo Zapata

(<http://www.fcb.cz/a-tym/soupiska/>)

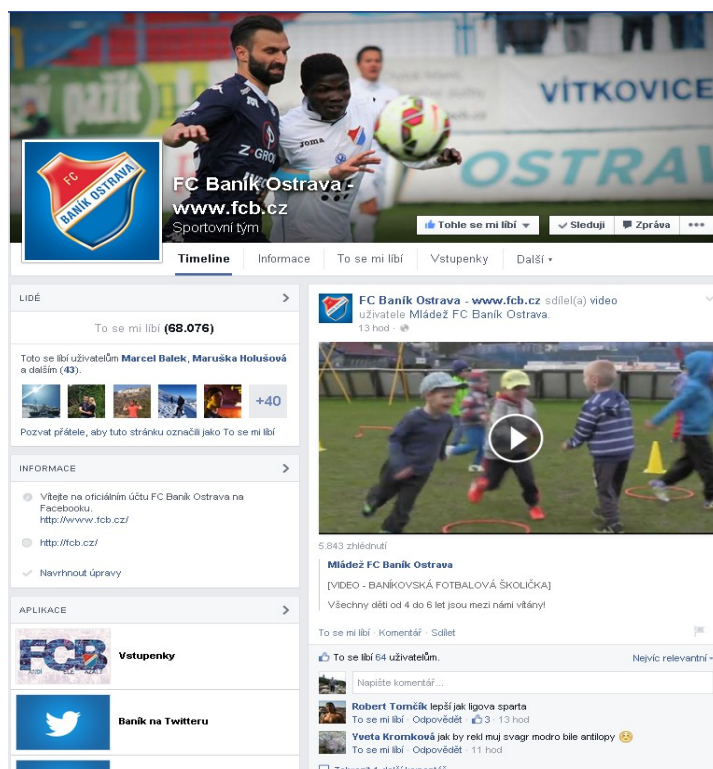


Zdroj: <http://www.fcb.cz/aktualita/fotogalerie-pohled-za-oponu-tymoveho-foceni/4933/#.VP8w-oiJVHA>

Příloha č. 3, obr. 1 – Webové stránky klubu



obr. 2 - Facebooková stránka klubu



Příloha č. 4 – Nabídka plnění pro partnery FCB

125 000 Kč (+DPH)

Zviditelnění partnera:

- reklamní panely na hlavní tribuně - 3 m² (1 ks: 3 x 1 m)
- reklamní panely na oplocení směrem k ochozům S1, S2, S3 - 3 m² (1 ks: 3 x 1 m)
- zobrazení loga na světelné tabuli v průběhu zápasu

Prezentace v klubových médiích:

- logo v předzápasovém magazínu FC Baník Ostrava
- logo mezi partnery na webu www.fcb.cz
- PR prezentace na facebooku (přes 60 000 fans)

Marketingové aktivity:

- možnost pořádání soutěže pro fanoušky (např. vylosování fanouška o poločasové přestávce, foto prezentace z předání výhry na facebooku)
- další marketingové aktivity dle domluvy

Bonus:

- 2 ks permanentky
- vstupenky na zápas dle domluvy

250 000 Kč (+DPH)

Zviditelnění partnera:

- reklamní panely na hlavní tribuně - 8 m² (2 ks: 4 x 1 m)
- reklamní panely na oplocení směrem k ochozům S1, S2, S3 - 8 m² (2 ks: 4 x 1 m)
- zobrazení loga na světelné tabuli v průběhu zápasu

Prezentace v klubových médiích:

- čtvrtina inzertní stránky v předzápasovém magazínu FC Baník Ostrava
- logo mezi partnery na webu www.fcb.cz
- PR prezentace na facebooku (přes 60 000 fans)

Marketingové aktivity:

- možnost pořádání soutěže pro fanoušky (např. vylosování fanouška o poločasové přestávce, foto prezentace z předání výhry na facebooku)
- další marketingové aktivity dle domluvy

Bonus:

- 2 ks stříbrná VIP karta
- 2 ks permanentky
- vstupenky na zápas dle domluvy

500 000 Kč (+DPH)**Zviditelnění partnera:**

- reklamní roto panely podél hřiště 18 m2 (6 ks: 3 x 1 m) - TV a novinářské foto pozice
- reklamní panely na hlavní tribuně - 12 m2 (3 ks: 4 x 1 m)
- reklamní panely na oplocení směrem k ochozům S1, S2, S3 - 12 m2 (3 ks: 4 x 1 m)
- zobrazení loga na světelné tabuli v průběhu zápasu
- logo ve VIP zónách, Press centru a Mix zóně

Prezentace v klubových médiích:

- polovina inzertní stránky v předzápasovém magazínu FC Baník Ostrava
- logo mezi partnery na webu www.fcb.cz
- PR prezentace na facebooku (přes 60 000 fans)

Marketingové aktivity:

- autogramiáda s hráči FC Baník Ostrava a zapojení hráčů do marketingových aktivit
- možnost pořádání soutěže pro fanoušky (např. vylosování fanouška o poločasové přestávce, foto prezentace z předání výhry na facebooku)
- další marketingové aktivity dle domluvy

Bonus:

- 4 ks stříbrná VIP karta
- vstupenky na zápas dle domluvy (Interní informace klubu)

Příloha č. 5 – Seznam sponzorů

Partner klubu	Platnost smlouv
AGURA, s.r.o. (JOMA)	1.7.2012 - 30.
AAA AUTO	1.11.2014 - 31.
ALGOTECH	23.2.2013 - 30
AUTO HELLER, s.r.o.	1.7.2014 - 30
AZ GEO, s.r.o.	1.9.2014 - 30
Barvy a laky Teluria s.r.o.	1.7.2014 - 31.
Bilfinger Industrial Services Czech, s.r.o.	1.1.2014 - 30.
BISNODE, a.s.	1.7.2014 - 30
CANIS SAFETY, a.s.	1.7.2014 - 30
DHL Express (Czech Republic) s.r.o.	1.8.2014 - 30
DPA marketing s.r.o.	23.7.2013 - 30
Egmont ČR, s.r.o.	1.7.2014 - 30
Esatex Group s.r.o.	1.1.2014 - 31.
FORUM NOVÁ KAROLINA	1.8.2014 - 30
Fastest Solution s.r.o.	1.3.2014 - 30
Grygar Michal, Ing.	1.1.2014 - 31.
HC Vítkovice Steel (jen recipročně Sky box)	
HEY Média, s.r.o. (ženy) - plnění jejich hřiště	1.8.2014 - 30
HOCHTIEF	1.11.2014 - 30
Chachar catering s.r.o.	1.2.2014 - 30
INVESTCON mobil s.r.o.	1.8.2014 - 30
ISMM	1.8.2014 - 30
LAPOS sportovní a marketingová	26.7.2014 - 31
Martek Medical, a.s. (darovací smlouva)	1.7.2014 - 30
MEDIA MARKETING SERVICES, a.s. (ORION)	1.7.2014 - 30
METASPORT, a.s.	1.7.2014 - 30
POLAR televize Ostrava, s.r.o.	???
OLLIES	1.7.2014 - 30
ORCO Hotel Ostrava, a.s.	1.8.2014 - 30
Otto Martin (Baničky)	1.7.2014 - 30
OZO Ostrava, s.r.o.	1.7.2014 - 30
Ostravské opravy a strojírný, s.r.o.	1.11.2013 - 30
Ostravské komunikace, a.s.	1.7.2014 - 30
OSTRAVA!!!	
PEPSI + GATORADE	
PERINVEST	3.12.2014 - 30
PODA a.s.	1.4.2014 - 30
PODA a.s.	1.7.2014 - 31
PERFECTED	1.7.2014 - 30
Pradera SC Futurum Ostrava a.s. - FUTURUM	1.8.2014 - 30
Profo Monolity, s.r.o.	1.1.2015 - 30
Přízeňský Prazdroj, a.s.	21.7.2014 - 31
Primus CE, s.r.o.	20.3.2013 - 15
RENCAR	
Repharm, a.s. (darovací smlouva)	1.8.2014 - 30
Seco GROUP, a.s.	1.1.2015 - 31.
SMERO, spol. s r.o.	18.11.2014 - 30
SONBERK vinařství	18.2.2015 - 30
STES, a.s.	1.7.2014 - 30
Trat'ová strojní společnost, a.s.	1.11.2013 - 30
TSS Cargo a.s.	1.11.2013 - 30
Tumakov Jiří	25.4.2014 - 24
Šmíra Print, s.r.o.	1.7.2013 - 30
VÍTKOVICE HOLDING, a.s.	1.4.2014 - 31
Vítkovická nemocnice, a.s.	3.2.2014 - 31.
Zelený pažit, s.r.o.	1.8.2014 - 30
VALKYRA	1.1.2015 - 31
VLTAVA-LABE-PRESS, a.s.	15.7.2014 - 30

Zdroj: Interní informace klubu

Příloha č. 6 – Dotazník

Verze dotazníku pro fanfy FC Baník Ostrava

Vážený respondente,

dovoluji si Vás oslovit a požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na Ekonomické fakultě VŠB-TUO. Tématem práce je Analýza image sportovního klubu.

Dotazník je anonymní a informace získané z dotazníku budou sloužit pro mou práci a následnou prezentaci výsledků.

Předem děkuji za Váš čas při vyplnění tohoto dotazníku,

Marek Lichnovský

1) Co se vám vybaví, když se řekne Baník Ostrava?

2) Navštěvujete domácí utkání FC Baník Ostrava?

- Ne (filtr 3)
- Ano, kupuji si jednotlivé vstupenky
- Ano, mám permanentní vstupenku

2.1) Kolik domácích utkání FC Baník Ostrava průměrně za sezonu navštívíte?

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- Vlastní odpověď

2.2) Ohodnoťte, jak jsou pro Vás obecně důležité při návštěvě zápasu následující faktory. (1- Velmi důležité, 7- Zanedbatelné)

- Herní projev týmu
- Cena vstupenky
- Dostupnost prodeje vstupenek
- Systém prodeje vstupenek
- Zabezpečení dopravy v době zápasu
- Technické vybavení stadionu
- Občerstvení na stadionu
- Pohodlí na stadionu
- Pocit bezpečí na stadionu

2.3) Jak byste ohodnotil/a jednotlivé atributy z Vaší poslední návštěvy domácího zápasu FC Baník Ostrava? (1- Výborné, 7 –špatné)

- Herní projev
- Cena vstupenky
- Dostupnost prodeje vstupenek
- Systém prodeje vstupenek
- Zabezpečení dopravy v době zápasu
- Technické vybavení stadionu

- Občerstvení na stadionu
- Pohodlí na stadionu
- Pocit bezpečí na stadionu

3) Seřad'te následující možnosti podle toho, jak podle Vás obecně ovlivňují image u sportovního klubu.

- Vedení klubu
- Fanshop
- Logo
- Webové stránky
- Herní projev
- Vzhled stadionu
- Fanoušci klubu

4) Ohodnot'te celkově následující prvky image klubu FC Baník Ostrava. (1- Výborné, 7 špatné)

- Vedení klubu
- Fanshop
- Logo
- Webové stránky
- Herní projev
- Vzhled stadionu
- Fanoušci klubu

5) Jak podle Vás ovlivňuje vedení FC Baník Ostrava image klubu? (1-Výborné, 7 - Špatné)

- 1 (filtr 6)
- 2 (filtr 6)
- 3 (filtr 6)
- 4 (filtr 6)
- 5
- 6
- 7

5.1) Proč podle Vás vedení klubu neovlivňuje image pozitivně?

6) Jak byste ohodnotil/a marketingové aktivity klubu? (1- výborné, 7 -špatné)

7) Ohodnot'te následující atributy u stadionu FC Baník Ostrava? (1-7)

- Čistota
- Modernost
- Dostupnost
- Bezpečnost
- Zachovalost
- Množství stánků k občerstvení
- Množství WC
- Pohodlí
- Nikdy jsem na stadionu nebyl/a

8) Logo klubu je podle Vás? (Semantický dif.1-7)

- zapamatovatelné X obtížně zapamatovatelné
- běžné X odlišné
- moderní X zastaralé
- propracované X jednoduché
- barevně příjemné X barevně nepříjemné
- nápadité X bez nápadu
- poutavé X nudné

9) Využíváte služeb fanshopu FC Baník Ostrava?

- Ano – alespoň 1x za měsíc
- Ano – alespoň 1x za 3 měsíce
- Ano – alespoň 1x za půl roku (filtr 10)
- Ano – alespoň 1 za rok (filtr 10)
- Ano – méně než 1 za rok (filtr 10)
- Ne

9.1) Z jakého důvodu nenavštěvujete fanshop FC Baník Ostrava?

10) Co byste konkrétně změnil/a ve fanshopu FC Baník Ostrava?

11) Navštěvujete webové stránky klubu FC Baník Ostrava? (Jde o stránky www.fcb.cz)

- Ano
- Ne (filtr 12)

11.1) Co na webových stránkách nejčastěji hledáte? (Min. 1, max. 3)

- Veškeré informace o klubu
- Informace o hráčích
- Fotogalerie
- Koupě vstupenek
- Kontakty
- Výsledky utkání
- Aktuality o klubu
- Něco jiného (volné pole pro vypsání)

11.2) Co Vám na stránkách www.fcb.cz chybí?

11.3) Jak hodnotíte jednotlivé prvky webových stránek www.fcb.cz? (Semantický diferenciál 1-7)

- adresa lehce zapamatovatelná X adresa nezapamatovatelná
- přehledné stránky X neuspořádané stránky
- originální X stereotypní
- aktuální informace X pozdní, zastaralé informace
- barevně příjemné na pohled X barevně rušící
- graficky moderní X graficky zastaralé
- články dobře čitelné X články nečitelné
- dostatek informací X málo informací

12) Ohodnoťte, jaká je podle Vás celková image klubu? (1- Výborná, 7- Špatná)

13) Co byste změnil/a v klubu FC Baník Ostrava pro zlepšení image klubu?

14) Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

15) Kolik je Vám let?

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Nad 55 let

16) V jakém městě bydlíte?

Děkuji za Váš čas při vyplnění tohoto dotazníku a přeji pěkný zbytek dne

Marek Lichnovský

Verze dotazníku pro nefanousky FC Baník Ostrava

Vážený respondente,

dovoluji si Vás oslovit a požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na Ekonomické fakultě VŠB-TUO. Tématem práce je Analýza image sportovního klubu.

Dotazník je anonymní a informace získané z dotazníku budou sloužit pro mou práci a následnou prezentaci výsledků.

Předem děkuji za Váš čas při vyplnění tohoto dotazníku,

Marek Lichnovský

1) Co se vám vybaví, když se řekne Baník Ostrava?

2. Navštívil/a jste někdy domácí zápas FC Baník Ostrava?

- Ano
- Ne (filtr na 3)

2.1) Jak byste ohodnotil/a jednotlivé atributy z Vaší poslední návštěvy domácího zápasu FC Baník Ostrava ? (1- Výborné, 7 – Špatné)

- Herní projev
- Cena vstupenky
- Dostupnost prodejen vstupenek
- Systém prodeje vstupenek
- Zabezpečení dopravy v době zápasu
- Technické vybavení stadionu
- Občerstvení na stadionu
- Pohodlí na stadionu

- Pocit bezpečí na stadionu

3) Seřadte následující možnosti podle toho, jak podle Vás obecně ovlivňují image u sportovního klubu.

- Vedení klubu
- Fanshop
- Logo
- Webové stránky
- Herní projev
- Vzhled stadionu
- Fanoušci klubu

4) Ohodnoťte celkově následující prvky image klubu FC Baník Ostrava. (1- výborné, 7 – špatné)

- Vedení klubu
- Fanshop
- Logo
- Webové stránky
- Herní projev
- Vzhled stadionu
- Fanoušci klubu

5) Jak podle Vás ovlivňuje vedení FC Baník Ostrava image klubu? (1-Výborně, 7 - Špatně)

- 1 (filtr 6)
- 2 (filtr 6)
- 3 (filtr 6)
- 4 (filtr 6)
- 5
- 6
- 7

5.1) Proč podle Vás vedení klubu neovlivňuje image pozitivně?

6) Ohodnoťte následující atributy u stadionu FC Baník Ostrava? (1-7)

- Čistota
- Modernost
- Dostupnost
- Bezpečnost
- Zachovalost
- Množství stánků k občerstvení
- Množství WC
- Pohodlí
- Nikdy jsem na stadionu nebyl/a

7) Logo klubu je podle Vás? (Semantický dif.1-7)

- zapamatovatelné X obtížně zapamatovatelné
- běžné X odlišné

- moderní X zastaralé
- propracované X jednoduché
- barevně příjemné X barevně nepříjemné
- nápadité X bez nápadu
- poutavé X nudné

8) Jaký máte názor na fanoušky FC Baník Ostrava? (1- kladný, 7- záporný)

9) Jak ovlivňují fanoušci FC Baník Ostrava podle Vás image klubu? (1- Kladně , 7 - Záporně)

10) Jak ovlivňuje město (Ostrava), ve kterém se tento klub nachází Váš pohled na klub? (1- Kladně, 7 – Záporně)

- 1-4 (filtr 11)
- 5-7

10.1) Z jakého důvodu ovlivňuje město (Ostrava) Váš pohled na klub negativně?

11) Navštěvujete někdy stránky klubu www.fcb.cz?

- Ano
- Ne (filtr 12)

11.1) Jak hodnotíte jednotlivé prvky webových stránek www.fcb.cz? (Semantický diferenciál 1-7)

- adresa lehce zapamatovatelná X adresa nezapamatovatelná
- přehledné stránky X neuspořádané stránky
- originální X stereotypní
- aktuální informace X pozdní, zastaralé informace
- barevně příjemné na pohled X barevně rušící
- graficky moderní X graficky zaostalé
- články dobře čitelné X články nečitelné
- dostatek informací X málo informací

12) Ohodnoťte, jaká je podle Vás celková image klubu. (1- Výborná, 7- Špatná)

13) Co byste změnil/a v klubu FC Baník Ostrava pro zlepšení image klubu?

14) Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

15) Kolik je Vám let?

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Nad 55 let

16) V jakém městě bydlíte?

Děkuji za Váš čas při vyplnění tohoto dotazníku a přeji pěkný zbytek dne

Marek Lichnovský

VERZE PRO FANOUŠKY

Navštěvujete domácí utkání FC Baník Ostrava?

	Počet	Procenta
Ano, kupuji si jednotlivé vstupenky	73	43,5
Ano, mám permanentní vstupenku	56	33,3
Ne	39	23,2
Celkem	168	100,0

Z jakého důvodu nenavštěvujete domácí utkání?

	Počet	Procenta
Bojkot utkání	18	10,7
Velká vzdálenost	13	7,7
Málo času	3	1,8
Nebaví mě	1	0,6
Nejsem velký fanoušek v kombinaci s nedostatkem času	1	0,6
Nelíbí se mi politika vedení	1	0,6
Nestojí to za to	1	0,6
Pracuji v Praze – tzn. jak velká vzdálenost, tak málo času	1	0,6
Celkem	39	100,0

Co se Vám vybaví, když se řekne Baník Ostrava?

	Počet	Procenta
Bazaly, stadion	27	16,1
Fotbal	23	13,7
Klub, fotbalový klub	22	13,1
Fanoušci, atmosféra	19	11,3
Láska, srdeční záležitost	19	11,3
Tradice, historie	12	7,1
Ostatní	12	7,1
Hrdost, Oddanost	9	5,4
Milan Baroš, legendy klubu	6	3,6
Zážitky, můj život	6	3,6
Ostrava, Slezsko	6	3,6
Mistr, titul	4	2,4
Domov	2	1,2
Neodpověděl	1	0,6
Celkem	168	100,0

Kolik domácích utkání FC Baník Ostrava průměrně za sezonu navštívíte?

	Počet	Procenta
1-5	29	17,3
11-15	55	32,7
6-10	33	19,6
Vlastní odpověď	12	7,1
Celkem	129	100,0

Jak jsou pro Vás obecně důležité při návštěvě zápasů následující faktory?

	Herní projev týmu	Cena vstupenky	Dostupnost prodeje vstupenek	Systém prodeje vstupenek	Zabezpečení dopravy v době zápasu	Technické vybavení stadionu	Občerstvení na stadionu	Pohodlí na stadionu	Pocit bezpečí na stadionu
Průměr	2,87	4,67	3,33	3,41	4,32	4,19	3,80	3,97	3,88
Počet	129	129	129	129	129	129	129	129	129

Jak byste ohodnotil následující faktory z Vaší poslední návštěvy domácího zápasu FC Baník Ostrava?

	Herní projev týmu	Cena vstupenky	Dostupnost prodeje vstupenek	Systém prodeje vstupenek	Zabezpečení dopravy v době zápasu	Technické vybavení stadionu	Občerstvení na stadionu	Pohodlí na stadionu	Pocit bezpečí na stadionu
Průměr	3,19	3,12	4,17	4,66	3,50	4,18	4,09	3,83	2,42
Počet	129	129	129	129	129	129	129	129	129

Seřad'te následující možnosti podle toho, jak podle Vás obecně ovlivňují image klubu.

	Vedení klubu	Fanshop	Logo	Webové stránky	Herní projev	Vzhled stadionu	Fanoušci klubu
Průměrné pořadí	3,17	5,66	4,93	5,11	2,63	4,10	2,40
Počet	168	168	168	168	168	168	168

Ohodno'te celkově následující prvky image klubu

	Počet	Průměr
Logo	168	1,89
Fanoušci klubu	168	2,26
Webové stránky	168	3,44
Herní projev	168	3,72
Vzhled stadionu	168	3,93
Fanshop	168	4,11

Jak podle Vás ovlivňuje vedení FC Baník Ostrava image klubu?

Hodnocení	Počet	Procenta
7	97	57,7
6	23	13,7
5	15	8,9
4	14	8,3
3	11	6,5
1	4	2,4
2	4	2,4
Celkem	168	100,0

Jak byste ohodnotil/a marketingové aktivity klubu? Reklamní akce, propagace.

Hodnocení	Počet	Procenta
4	56	33,3
3	39	23,2
5	26	15,5
6	21	12,5
2	14	8,3
7	10	6,0
1	2	1,2
Celkem	168	100,0

Ohodnoťte následující atributy u stadionu FC Baník Ostrava

Jednotlivé atributy	Počet	Průměr
Dostupnost	164	2,72
Bezpečnost	164	2,93
Pohodlí	164	3,57
Zachovalost	164	3,96
Čistota	164	4,09
Množství WC	164	4,32
Množství stánků k občerstvení	164	4,60
Modernost	164	5,18

Využíváte služeb fanshopu FC Baník Ostrava?

Frekvence návštěv	Počet	Procenta
Ne	46	27,4
Ano – méně než 1 za rok	44	26,2
Ano – alespoň 1 za rok	41	24,4
Ano – alespoň 1x za půl roku	24	14,3
Ano – alespoň 1x za 3 měsíce	13	7,7
Celkem	168	100,0

Co byste změnil ve fanshopu?

Objekt změny	Počet	Procenta
Sortiment	49	29,2
Nic	38	22,6
Ceny	24	14,3
Nevím	16	9,5
Vzhled, prostor	14	8,3
Neodpověděl	7	4,2
Jiné	7	4,2
Akce	4	2,4
Propagace	3	1,8
Majitel	2	1,2
Vše	2	1,2
Zrušit	2	1,2
Celkem	168	100,0

Logo klubu je podle Vás?

Vlastnosti	Počet	Průměr
zapamatovatelné vs. obtížně zapamatovatelné	168	1,39
barevně příjemné vs. barevně nepříjemné	168	1,54
poutavé vs. nudné	168	2,07
nápadité vs. bez nápadu	168	2,58
moderní vs. zastaralé	168	2,65
propracované vs. jednoduché	168	3,76
běžné vs. odlišné	168	4,05

Navštěvujete webové stránky klubu FC Baník Ostrava?

	Počet	Procenta
Ano	153	91,1
Ne	15	8,9
Celkem	168	100,0

Jak hodnotíte jednotlivé prvky webových stránek www.fcb.cz?

	Počet	Průměr
adresa lehce zapamatovatelná vs. adresa nezapamatovatelná	153	1,13
barevně příjemné na pohled vs. barevně rušící	153	2,30
graficky moderní vs. graficky zastaralé	153	2,52
články dobře čitelné vs. články nečitelné	153	2,65
přehledné stránky vs. neuspořádané stránky	153	2,75
aktuální informace vs. pozdní, zastaralé informace	153	3,08
originální vs. stereotypní	153	3,33
dostatek informací vs. málo informací	153	3,87

Co nejčastěji hledáte na webových stránkách klubu?

Důvody návštěvy	Počet odpovědí	Procenta z odpovědí	Procenta – výskyt
Aktuality o klubu	102	35,3%	66,7%
Veškeré informace o klubu	67	23,2%	43,8%
Informace o hráčích	35	12,1%	22,9%
Výsledky utkání	24	8,3%	15,7%
Koupě vstupenek	23	8,0%	15,0%
Fotogalerie	20	6,9%	13,1%
Vlastní odpověď	14	4,8%	9,2%
Kontakty	4	1,4%	2,6%
Celkem	289	100,0%	188,9%

Ohodnoťte, jaká je podle Vás celková image klubu?

Hodnocení	Počet	Procenta
3	43	25,6
4	37	22,0
5	36	21,4
6	24	14,3
2	16	9,5
1	7	4,2
7	5	3,0
Celkem	168	100,0

Jaké je Vaše pohlaví?

	Počet	Procenta
Muž	152	90,5
Žena	16	9,5
Celkem	168	100,0

Kolik je Vám let?

	Počet	Procenta
16-25	81	48,2
26-35	61	36,3
36-45	15	8,9
46-55	9	5,4
Nad 55 let	2	1,2
Celkem	168	100,0

Co byste změnil/a v klubu FC Baník Ostrava pro zlepšení image klubu?

Objekt změny	Počet	Procenta
vedení	92	54,8
komunikace	25	14,9
přístup k fanouškům	12	7,1
hra týmu	7	4,2
transparentnost	7	4,2
ostatní	6	3,6
neodpověděl	5	3,0
nic	4	2,4
přístup k legendám	3	1,8
stadion	3	1,8
akademie	1	0,6
koncepce	1	0,6
nevím	1	0,6
sponzoři	1	0,6
Celkem	168	100,0

Kraj

	Počet	Procenta
Moravskoslezský kraj	128	76,2
Olomoucký kraj	7	4,2
Praha	7	4,2
Jihomoravský kraj	5	3,0
Jiná země	5	3,0
Zlínský kraj	4	2,4
Pardubický kraj	4	2,4
Neodpověděl	3	1,8
Liberecký kraj	2	1,2
Ústecký kraj	1	0,6
Karlovarský kraj	1	0,6
Středočeský kraj	1	0,6
Celkem	168	100,0

VERZE PRO NEFANOUSHKY

Co se Vám vybaví, když se řekne Baník Ostrava?

	Počet	Procenta
Fanoušci, ultras, chachaři	17	19,1
Primitivové, bordel, násilí, rvačky	16	18,0
Fotbal, fotbalový klub	13	14,6
Bazaly	12	13,5
Pokřiky Baníku Ostrava	10	11,2
Tradice, tradiční klub	6	6,7
Ostatní	6	6,7
Rivalita	3	3,4
Ostrava	3	3,4
Jednotliví hráči	2	2,2
Neodpověděl	1	1,1
Celkem	89	100,0

Navštívil/a jste někdy domácí zápas FC Baník Ostrava?

	Počet	Procenta
Ano	21	23,6
Ne	68	76,4
Celkem	89	100,0

Jak byste ohodnotil/a jednotlivé atributy z Vaší poslední návštěvy domácího zápasu FC Baník Ostrava?

Atributy	Počet	Průměr
Cena vstupenky	21	2,19
Dostupnost prodeje vstupenek	21	2,95
Systém prodeje vstupenek	21	3,43
Zabezpečení dopravy v době zápasu	21	3,95
Herní projev	21	4,10
Občerstvení na stadionu	21	4,10
Pocit bezpečí na stadionu	21	4,29
Technické vybavení stadionu	21	4,76
Pohodlí na stadionu	21	4,81

Seřad'te následující možnosti podle toho, jak podle Vás obecně ovlivňují image u sportovního klubu.

	Počet	Průměr
Herní projev	89	2,39
Fanoušci klubu	89	2,42
Vzhled stadionu	89	3,18
Vedení klubu	89	3,58
Logo	89	4,35
Webové stránky	89	4,37
Fanshop	89	5,04

Jak podle Vás ovlivňuje vedení FC Baník Ostrava image klubu?

Hodnocení	Počet	Procenta
7	28	31,5
6	19	21,3
5	15	16,9
4	14	15,7
3	7	7,9
1	5	5,6
2	1	1,1
Celkem	89	100,0

Logo klubu je podle Vás?

Vlastnosti	Počet	Průměr
zapamatovatelné vs. obtížně zapamatovatelné	89	0,07
barevně příjemné vs. barevně nepříjemné	89	0,15
běžné vs. odlišné	89	0,35
poutavé vs. nudné	89	0,37
nápadité vs. bez nápadu	89	0,49
moderní vs. zastaralé	89	0,53
propracované vs. jednoduché	89	0,85

Ohodnot'te celkově následující prvky image klubu FC Baník Ostrava.

	Počet	Průměr
Logo	89	3,11
Webové stránky (www.fcb.cz)	89	3,33
Fanshop (http://www.fanshopfcb.cz)	89	3,57
Herní projev	89	4,06
Fanoušci klubu	89	4,08
Vzhled stadionu	89	4,61
Vedení klubu	89	5,19

Ohodnot'te následující atributy u stadionu FC Baník Ostrava?

Atributy	Počet	Průměr
Dostupnost	37	3,78
Množství WC	37	4,22
Množství stánků k občerstvení	37	4,30
Pohodlí	37	4,51
Čistota	37	4,84
Bezpečnost	37	4,97
Zachovalost	37	5,03
Modernost	37	5,46

Jaký máte názor na fanoušky FC Baník Ostrava?

	Počet	Procenta
Většina je v pořádku, jen někteří kazí dojem těm slušným.	42	47,2
Většina je špatná	14	15,7
Nezajímám se o ně	9	10,1
Všechny fanoušky Baníku hodnotím negativně	9	10,1
Jiné	8	9,0
Nemám s nimi žádný problém, hodnotím je kladně.	7	7,9
Celkem	89	100,0

Jak ovlivňují fanoušci FC Baník Ostrava podle Vás image klubu?

Hodnocení	Počet	Procenta
7	28	31,5
6	19	21,3
4	15	16,9
3	14	15,7
5	7	7,9
2	5	5,6
1	1	1,1
Celkem	89	100,0

Jak ovlivňuje město (Ostrava), ve kterém se tento klub nachází Váš pohled na klub?

Hodnocení	Počet	Procenta
1	5	5,6
2	15	16,9
3	20	22,5
4	28	31,5
5	11	12,4
6	7	7,9
7	3	3,4
Celkem	89	100,0

Navštěvujete někdy stránky klubu FC Baník Ostrava?

	Počet	Procenta
Ano	29	32,6
Ne	60	67,4
Celkem	89	100,0

Jak hodnotíte jednotlivé prvky webových stránek klubu FC Baník Ostrava?

	Počet	Procenta
adresa lehce zapamatovatelná vs. adresa nezapamatovatelná	29	0,00
barevně příjemné na pohled vs. barevně rušící	29	0,07
přehledné stránky vs. neuspořádané stránky	29	0,07
články dobře čitelné vs. články nečitelné	29	0,14
aktuální informace vs. pozdní, zastaralé informace	29	0,17
dostatek informací vs. málo informací	29	0,28
graficky moderní vs. graficky zaostalé	29	0,31
originální vs. stereotypní	29	0,66

Ohodnoťte, jaká je podle Vás celková image klubu.

Hodnocení	Počet	Procenta
5	25	28,1
4	22	24,7
3	21	23,6
6	11	12,4
2	7	7,9
7	2	2,2
1	1	1,1
Celkem	89	100,0

Kolik je Vám let?

	Počet	Procenta
16-25	60	67,4
26-35	18	20,2
36-45	8	9,0
Nad 55 let	2	2,2
46-55	1	1,1
Celkem	89	100,0

Jaké je Vaše pohlaví?

	Počet	Procenta
Muž	74	83,1
Žena	15	16,9
Celkem	89	100,0

Bydliště

Kraj	Počet	Procenta
Moravskoslezský	24	27,0
Praha	13	14,6
Jihomoravský	8	9,0
Plzeňský	7	7,9
Liberecký	6	6,7
Zlínský	5	5,6
Ústecký	5	5,6
Cizí země	4	4,5
Královohradecký	4	4,5
Olomoucký	3	3,4
Neodpověděl	2	2,2
Střední Čechy	2	2,2
Pardubický	2	2,2
Vysočina	2	2,2
Karlovarský	1	1,1
Jihočeský	1	1,1
Celkem	89	100,0